

---

Bachelorarbeit im Studiengang „Online-Redakteur“

# Die Bedeutung von User Experience im Curated Shopping

vorgelegt von **Rebecca Loeks**

Referent: Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln)

Korreferent: Prof. Dr. Konrad Scherfer (Technische Hochschule Köln)

Datum: 10. Januar 2018

Bachelorarbeit

**Titel:**

Die Bedeutung von User Experience im Curated Shopping

**Gutachter:**

Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln)

Prof. Dr. Konrad Scherfer (Technische Hochschule Köln)

**Zusammenfassung:**

Curated Shopping spiegelt als neues Online-Geschäftsmodell die ursprüngliche Aufgabe des stationären Händlers als Gatekeeper zwischen Hersteller und Konsument in modernster Form wider. Das Ziel liegt dabei in der Problemlösung, das perfekte Outfit für den Kunden zu finden und ihm den Online-Kauf durch eine kuratierte Produktauswahl und individuelle Beratung möglichst einfach und bequem zu gestalten. Auf diese Weise werden Erlebnisse entlang des gesamten Kaufabwicklungsprozesses geschaffen. Dieses individuelle Nutzererleben entsteht durch eine positive User Experience. Demnach stellt User Experience einen bedeutenden Faktor im Curated Shopping dar. Durch die Gestaltung von positiven Nutzererlebnissen kann der Kundenertragswert gesteigert, langfristige Kundenbeziehungen hergestellt und ökonomischer Erfolg erzielt werden.

**Stichwörter:**

Curated Shopping, personalisiertes Einkaufen, E-Commerce, User Experience, Nutzererlebnis

**Datum:**

Köln, den 10. Januar 2018

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>4</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>1     <b>Einleitung</b> .....</b>	<b>8</b>
1.1   Fragestellung und Relevanz des Themas .....	8
1.2   Zielsetzung der Arbeit .....	8
<b>2     <b>Curated Shopping</b> .....</b>	<b>10</b>
2.1   Einführung in den klassischen Online-Handel .....	10
2.1.1   Zum Begriff „E-Commerce“ .....	10
2.1.2   Zum Begriff „Customer Decision Journey“ .....	10
2.2   Zum Begriff „Curated Shopping“ .....	11
2.3   Curated Shopping als neuer Trend .....	11
2.3.1   Kernprozess im Curated Shopping .....	12
2.3.2   Besonderheiten des E-Commerce Modells .....	14
2.4   Zielgruppe und Shopping-Motive .....	16
2.5   Online-Marketing .....	17
<b>3     <b>User Experience</b> .....</b>	<b>19</b>
3.1   Zum Begriff „User Experience“ .....	19
3.2   „User Experience“ versus „Usability“ .....	19
3.3   Gestaltung der User Experience .....	20
3.4   User Experience Kriterien im Web .....	22
3.4.1   Usability und Informationsarchitektur .....	23
3.4.2   Interaktionsdesign und visuelle Gestaltung .....	25
3.4.3   „Joy of Use“ und Nutzerverhalten .....	26
<b>4     <b>Wechselwirkungen zwischen User Experience und Curated Shopping</b> .....</b>	<b>28</b>
4.1   User Experience Kennzahlen im E-Commerce .....	28
4.2   Wertgenerierung im Curated Shopping .....	29
4.3   Verschiebung der Customer Decision Journey .....	31
4.4   Gestaltung von Nutzerlebnissen im Curated Shopping .....	34
4.5   Integration von Web 2.0 Anwendungen .....	37
<b>5     <b>Curated Shops der Modebranche im Vergleich</b> .....</b>	<b>41</b>
5.1   Zalon .....	41
5.2   Outfittery .....	41
5.3   Modomoto .....	42
5.4   Kisura .....	42
5.5   Best-Practice Analyse .....	42

<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>48</b>
6.1	Fazit der Best-Practice Analyse.....	48
6.2	Bedeutung von User Experience für das Curated Shopping .....	50
6.3	Optimierungsbedarf und Handlungsempfehlungen .....	53
6.4	Erfolgspotenziale .....	55
6.5	Ausblick .....	57
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>58</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>58</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>59</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>64</b>

## Abstract

Curated Shopping spiegelt als neues Online-Geschäftsmodell die ursprüngliche Aufgabe des stationären Händlers als Gatekeeper zwischen Hersteller und Konsument in modernster Form wider. Das Ziel liegt dabei in der Problemlösung, das perfekte Outfit für den Kunden zu finden, den Online-Kauf möglichst einfach und bequem zu gestalten und Erlebnisse entlang des gesamten Kaufabwicklungsprozesses zu schaffen. Ein persönlicher Stylist nimmt hierbei die Vermittlerposition ein. Curated Shopping spricht in erster Linie Kunden an, die sich aufgrund von Zeitmangel oder wegen der Unsicherheit über den eigenen Kleidungsstil für den Service entscheiden. Dabei verfolgen sie hedonistische oder utilitaristische Shopping-Motive.

Beim Curated Shopping übt User Experience Einfluss auf das Kundenempfinden aus. Unter User Experience wird sowohl die zielgerichtete Umsetzung von Funktionalität und Mehrwert als auch die emotionale Erfüllung der Erwartungen und Bedürfnisse der Nutzer vor, während sowie nach der tatsächlichen Inanspruchnahme eines Produktes oder einer Dienstleistung verstanden. Dabei entscheidet sich User Experience maßgeblich von der Usability, worunter Gebrauchstauglichkeit oder Benutzerfreundlichkeit verstanden wird. Bei der Gestaltung beider Komponenten werden die Erwartungen der Nutzer durch verschiedene Aspekte, wie der Benutzerfreundlichkeit oder Ästhetik einer Anwendung, beeinflusst. Erfüllt User Experience entsprechende Leistungs- und Zufriedenheitskriterien werden beim Konsumenten positive oder negative Emotionen hervorgerufen. Dabei können Elemente wie Usability und Informationsarchitektur, Interaktionsdesign und visuelle Gestaltung sowie Nutzerverhalten und Joy of Use dieses subjektive Erleben intensivieren. Quantitative und qualitative Kennzahlen dienen der Optimierung eventueller Schwachstellen hinsichtlich einer erfolgreichen User Experience.

Im Curated Shopping verschieben sich die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses und neue persönliche sowie unpersönliche digitale Berührungspunkte gewinnen an Relevanz. Diese fördern im Web einen interaktiven und wechselseitigen Kontakt zwischen Kunde und Anbieter. In diesem Kontext bieten Web 2.0 Anwendungen aufgrund ihres hohen Interaktionsgrades und Erlebnischarakters großes Potenzial. Durch diese gemeinsame Interaktion wird kunden- sowie unternehmensseitig Wert generiert. Anhand von ausgewählten Curated

Shopping Anbietern aus der Modebranche werden die genannten Aspekte und User Experience Kriterien in Bezug auf die Gestaltung individueller Nutzererlebnisse gegenübergestellt. Auf Basis dieser Erkenntnisse resultieren Erfolgs- und Verbesserungspotenziale hinsichtlich der Gestaltung von Nutzererlebnissen. Schlussfolgernd wird das Fazit gezogen, dass User Experience einen bedeutenden Faktor im Curated Shopping darstellt.

**Stichwörter:** Curated Shopping, personalisiertes Einkaufen, E-Commerce, User Experience, Nutzererlebnis

Köln, den 10. Januar 2018

# 1 Einleitung

## 1.1 Fragestellung und Relevanz des Themas

In Zeiten der immer stärker zunehmenden Digitalisierung von Märkten, der damit einhergehenden Veränderung von Kundenbedürfnissen und hoher Wettbewerbsintensität im Online-Handel, ist es für viele Unternehmen zur Notwendigkeit geworden, neue Alleinstellungsmerkmale zur Differenzierung gegenüber Mitbewerbern zu etablieren. Online-Anbieter stehen vor der Herausforderung, zukunftsfähige Geschäftsmodelle zu entwickeln, bei denen der Kunde eine stärkere Berücksichtigung findet und individuelle Kundenerlebnisse mit Mehrwert im Fokus stehen (vgl. Möhlenbruch/Georgi/Kohlmann 2016: 211). Es entstehen nutzerorientierte Serviceleistungen, die die interaktiven Möglichkeiten des Web 2.0 über verschiedene Kommunikationskanäle miteinander verknüpfen und Synergien zwischen stationärem und elektronischem Handel schaffen. Ein Beispiel dafür ist das Curated Shopping, wobei Kernelemente des stationären Handels im E-Commerce Berücksichtigung finden. Laut einer Studie des E-Commerce Centers Köln sehen 48,61 Prozent der befragten Internetnutzer bereits in den nächsten drei Jahren eine steigende persönliche Relevanz für Curated Shopping Services (vgl. ECC Köln 2017: 35). Für einen nachhaltigen Erfolg müssen Unternehmen ihre Serviceleistungen konsequent an den individuellen Bedürfnissen der Kunden ausrichten und neue Impulse schaffen, um weiterhin Erlebnisse entlang der gesamten Customer Decision Journey zu generieren sowie eine dauerhafte Kundenbindung und ökonomischen Erfolg zu erzielen.

## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die Zielsetzung der folgenden Ausarbeitung besteht darin, zu analysieren, wie sich User Experience auf die Kundenzufriedenheit im Curated Shopping auswirkt. Individualisierte Nutzererlebnisse rücken im E-Commerce zunehmend in den Fokus, da sich die Anforderungen und Kaufentscheidungsprozesse der Online-Konsumenten mit den interaktiven Möglichkeiten des Webs verändert haben. Im Folgenden soll untersucht werden, unter welchen Gesichtspunkten User Experience die Kaufentscheidungsprozesse der Konsumenten im Curated Shopping beeinflusst und, ob eine konsequente Nutzerzentrierung das langfristige Bestehen von Kundenloyalität begünstigt. Dabei werden die Wechselwir-

kungen, Besonderheiten und Grenzen des Curated Shopping in Bezug auf die Gestaltung individueller Nutzererlebnisse gegenübergestellt und ferner anhand von Best-Practice Beispielen aus der Modebranche beleuchtet. Aus den Erkenntnissen sollen Erfolgs- und Verbesserungspotenziale resultieren sowie ein Fazit über die Bedeutung von Nutzererlebnissen im Curated Shopping und dessen Mehrwert für die Konsumenten gezogen werden.



## 2 Curated Shopping

### 2.1 Einführung in den klassischen Online-Handel

Der klassische Online-Handel umfasst die „Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von geschäftlichen Transaktionen über Netzwerke [...] [mit dem Ziel; d.V.] Kauf- und Geschäftsprozesse zu vereinfachen oder auch bequemer und schneller abzuwickeln.“ (Heinemann 2016: 34) Dabei sind die Erlöse transaktionsabhängig und können sowohl direkt als auch indirekt, beispielsweise über Werbeanzeigen, erzielt werden (vgl. Heinemann 2016: 34). Die räumliche und zeitliche Distanz zwischen Anbieter und Nachfrager stellt ein wesentliches Kennzeichen des E-Commerce dar und wird über den Einsatz elektronischer Medien überbrückt (vgl. Heinemann 2016: 35 f.).

#### 2.1.1 Zum Begriff „E-Commerce“

Der Begriff „E-Commerce“ stellt die verkürzte Form des englischen Terminus „Electronic Commerce“ dar und bedeutet ins Deutsche übersetzt „elektronischer Handel“. Im deutschen Sprachgebrauch wird häufig auch die Bezeichnung Online-Handel anstelle von E-Commerce verwendet. Unter E-Commerce fallen sämtliche Formen von geschäftlichen Informationen, Dienstleistungen, Transaktionen oder Kommunikation im Absatzbereich von Unternehmen mittels elektronischer Medien, wie dem Internet oder ähnlicher Computernetze (vgl. Brüne 2009: 93).

#### 2.1.2 Zum Begriff „Customer Decision Journey“

Der Begriff „Customer Decision Journey“ umfasst die gesamten Kundeninteraktionen im Kaufentscheidungsprozess bereits vor dem ersten direkten Kontakt des Konsumenten mit dem Produkt, der Anwendung oder Dienstleistung, bis zur abschließenden Konversion und After-Sale-Services. Dabei liegen zwischen dem Kaufgedanken des Konsumenten und seiner Konversion eine Reihe von Berührungspunkten, sogenannte Touchpoints, welche sich hinsichtlich der Relevanz für den einzelnen Konsumenten individuell gewichten und messen lassen (vgl. Heinemann/Gaiser 2016: 63). Die Anzahl der Berührungspunkte mit dem Unternehmen kann von Kunde zu Kunde variieren sowie bestimmte Phasen der Customer Decision Journey übersprungen werden.

## 2.2 Zum Begriff „Curated Shopping“

Der Terminus „Curated Shopping“ findet bisher in der Fachliteratur keine allgemeingültige oder einheitliche Definition. Abgeleitet von den englischen Begriffen „curated“ und „shopping“ lässt sich der Begriff wortwörtlich als „betreutes Einkaufen“ ins Deutsche übersetzen. Zudem werden auch die Begriffe Personal Shopping Service sowie Curated E-Commerce synonym verwendet (vgl. Möhlenbruch/Georgi/Kohlmann 2016: 212). Curated Shopping basiert auf dem Geschäftskonzept, dass der Händler oder eine Handelsplattform als vermittelnde Instanz auf Basis einer persönlichen und individualisierten Beratung eine kuratierte Produktauswahl für den Kunden trifft, um ihm diese im Anschluss zu präsentieren (vgl. Gyllensvärd/Kaufmann 2013: 188). Ein persönlicher Einkaufsberater nimmt eine aktive Rolle in der Customer Decision Journey ein und stellt den Konsumenten in den Fokus der gesamten Wertschöpfungskette.

## 2.3 Curated Shopping als neuer Trend

Aktuell kaufen über ein Drittel der europäischen Konsumenten im Internet ein und planen auch künftig, Waren vermehrt online zu erwerben (Commerz Finanz GmbH 2014: 17). Inwieweit ein Online-Kauf über den praktischen Vorteil hinaus als Erlebnis empfunden wird, ist vom jeweiligen Produkt oder Service abhängig. Vor allem der Erwerb von Kleidung, Accessoires und Schuhen weist für Online-Shopper einen besonders starken Erlebnischarakter auf (vgl. Deutsche Post DHL 2012: 32). In diesem Zusammenhang stellt auch die Möglichkeit, bei Bedarf eine persönliche Beratung zu erhalten, einen entscheidenden Faktor in der Gestaltung von Erlebnissen da (vgl. ECC Köln 2017: 25).

Als innovatives E-Commerce Modell setzt Curated Shopping diesen Ansatz der persönlichen Beratung und Gestaltung von emotionalen Nutzererlebnissen in den Fokus der Unternehmensaktivitäten. Folglich wird der Kunde nicht nur zum Online-Einkauf motiviert, sondern auch durch einen individuellen Beratungsservice entlang sämtlicher Berührungspunkte der Customer Decision Journey aktiv begleitet. Das Ziel im Curated Shopping liegt darin, durch das Treffen einer Produktauswahl den Online-Kauf für den Konsumenten möglichst einfach und bequem zu gestalten sowie Erlebnisse entlang des gesamten Kaufabwicklungsprozesses zu schaffen, die seine Erwartungen erfüllen oder sogar über-

treffen und folglich eine dauerhafte Bindung des Kunden an den Anbieter begünstigen. Curated Shopping zielt demnach darauf ab, als „Orientierungs- und Entscheidungshilfe durch individuelle Produktrelevanz und serviceorientierte Verkaufsberatung“ (Sebald/Jacob 2016: 40) den Gesamtnutzen des Einkaufs für den Konsumenten größer zu gestalten, als dessen Aufwand, seinen Bedürfnissen woanders nachzukommen. Der Fokus liegt bei der Kuratierung der Produkte also darauf, die Bekleidungsauswahl möglichst exakt auf die Kundenerwartungen auszurichten, sodass der Kunde idealerweise die gesamte Warensendung behält und in Erwägung zieht, den Service erneut zu nutzen (vgl. Fuchs/Bug 2017: 3).

Die dem E-Commerce Modell zugrundeliegende Idee stellt kein neues Konzept dar, sondern spiegelt die ursprüngliche Aufgabe des stationären Händlers als Gatekeeper zwischen Hersteller und Konsument in modernster Form wider (vgl. Gyllensvärd/Kaufmann 2013: 189). Hierbei wird die räumliche und zeitliche Distanz zwischen Anbieter und Nachfrager im Web durch die persönliche und interaktive Beratungsmöglichkeit über digitale Kommunikationskanäle in gewisser Weise überbrückt. Der Kunde profitiert folglich von der Bequemlichkeit, den Online-Einkauf ohne eigenständige Produktsuche und -auswahl zu einem beliebigen Zeitpunkt tätigen zu können und erfährt durch die Komponente der persönlichen Stilberatung und des serviceorientierten Dialoges eine gewisse Nähe zum Anbieter, was die Entstehung von Vertrauen und die Kundenbindung fördert.

### 2.3.1 Kernprozess im Curated Shopping

Den ersten Schritt im Kernprozess des Curated Shoppings hin zu einer dauerhaften Kundenbeziehung stellt die Registrierung des Kunden für die Nutzung des Curated Shopping Services über die jeweilige Website des Anbieters dar. Mit der Anmeldung erklärt sich der Kunde dazu bereit, detaillierte Informationen zu seinem Alter, Beruf, Hobbies, seiner Konfektionsgröße und Passform sowie über modische Vorlieben und Stilpräferenzen, wie bevorzugte Farben, Muster und Schnitte oder Marken anzugeben. Diese Daten werden durch die Beantwortung eines Online-Fragebogens ermittelt und dienen dem persönlichen Stilberater als Grundlage bei der Zusammenstellung des Outfits und im weiteren Kundendialog. Je mehr Details der Kunde angeben kann, desto ausführlicher

kann der Kurator sein Stilprofil ermitteln und eine passgenaue Zusammenstellung des Outfits entsprechend seiner Vorstellung ermöglichen. Ausschlaggebend ist bei der Gestaltung des Stilfragebogens nicht nur, wie viele Informationen, sondern auch wie umfangreich und detailliert sowie in welcher Art und Weise diese abgefragt werden. Dabei können beispielsweise Visualisierungen in Form von Produktzusammenstellungen oder Outfitbeispielen dem Kunden als Differenzierungshilfe und dem Kurator als Unterstützung dienen, die Stilrichtung des Kunden hinsichtlich seiner Erwartungen und Vorlieben besser zu erfassen (vgl. Fuchs/Bug 2017: 12 f.). Der Käufer kann zusätzlich von einem professionellen und unverbindlichen Beratungsgespräch mit seinem persönlichen Einkaufsberater Gebrauch machen. Durch ein persönliches Beratungsgespräch wird dem Kunden die Möglichkeit geboten, sich genauer über den Service zu informieren, Empfehlungen zu aktuellen Trends und dem Sortiment zu erhalten oder selbst Anregungen zu eigenen Stilvorlieben zu geben. Hier finden bei der „Wahl und Ausgestaltung der Kommunikationskanäle [...] persönliche Bedürfnisse des Konsumenten Berücksichtigung, da sowohl das Medium [...] als auch der Zeitpunkt für die Beratung frei gewählt werden können.“ (Möhlenbruch/Georgi/Kohlmann 2014: 27)

Auf Basis des Stilfragebogens und des optionalen Beratungsgesprächs wertet der Kurator die Kundenangaben aus und stellt eine erste Auswahl an Produkten zusammen. Die Produkte werden dabei direkt vom Hersteller mit einem handelsüblichen Abschlag bezogen, sodass die Kunden die gängigen Einzelhandelspreise bezahlen. Entweder kann die Zusammenstellung des Outfits dem Kunden vorab virtuell präsentiert werden. Der Käufer hat auf diese Weise noch vor Versand der Ware die Option, sich einen Überblick über die Auswahl zu machen und gegebenenfalls Änderungswünsche zu äußern. Oder der Kurator versendet die ausgewählten Artikel direkt an den Kunden, wodurch dieser erst bei Erhalt des materiellen Angebotes erfährt, welche konkreten Artikel für ihn zusammengestellt wurden (vgl. Möhlenbruch/Georgi/Kohlmann, 2016: 212). Dieser Überraschungseffekt kann zur Steigerung der Emotionalität beim Erhalt der Waren führen und folglich ein positives Einkaufserlebnis begünstigen (vgl. Möhlenbruch/Georgi/Kohlmann 2014: 27). Die Auftragsabwicklung gilt nach der Beschaffung der Produkte durch den Einkaufsberater und der Warenversendung an den Kunden vorerst als abgeschlossen.

Nach Versand der Ware hat der Kunde ein befristetes Rückgaberecht und kann die Outfits ohne Zeitdruck anprobieren. Im Idealfall erfüllt die kuratierte Bekleidungsauswahl die Erwartungen des Kunden, sowohl in Berücksichtigung seiner modischen Vorlieben als auch hinsichtlich der Passform und Qualität der Artikel, sodass dieser die ganze Warensendung behält. Falls Kleidungsstücke nicht den Vorstellungen des Kunden entsprechen, kann er die Sendung innerhalb der angegebenen Rückgabefrist kostenfrei retournieren. Der Kunde kann im Falle einer Rücksendung sowohl einzelne Teile des Outfits als auch die komplette Warensendung zurückschicken. Hat der Konsument eine Auswahl getroffen, kann er diese und den Service abschließend auf freiwilliger Basis bewerten. Das Kundenfeedback findet dann bei der nächsten Bestellung Berücksichtigung und dient der Optimierung von Kundenbedürfnissen und -wünschen bei Folgekäufen (vgl. Möhlenbruch/Georgi/Kohlmann 2014: 25). Idealerweise wird nicht nur die Anzahl der Rücksendungen verringert, sondern auch die Menge der darin enthaltenen Artikel gemindert, da das Serviceangebot besser auf die individuellen Ansprüche des Konsumenten angepasst wird. Der Berater kommt den modischen Wünschen durch Kundenfeedback leichter nach und lernt den Kunden besser kennen, was nicht nur sein Vertrauen in die Fachkompetenz des Kurators, sondern auch in das Leistungsversprechen des Anbieters stärkt und ihn zur regelmäßigen Nutzung des Leistungsangebotes motivieren kann.

### 2.3.2 Besonderheiten des E-Commerce Modells

Die im Curated Shopping vertretenden Komponenten der Fachkompetenz, Beratungsqualität und Zusammenstellung einer individuellen Bekleidungsauswahl, welche als Kennzeichen und Vorzüge des stationären Handels gelten, können auch im E-Commerce den Aufbau von Kundenbeziehungen und deren langfristigen Erhalt begünstigen (vgl. Möhlenbruch/Georgi/Kohlmann 2014: 23). Folglich greift das Geschäftskonzept an der „interaktiven und individuellen Ausgestaltung von Kundenbeziehungen mit dem Ziel der Erstellung bedarfsgerechter Problemlösungen an.“ (Möhlenbruch/Georgi/Kohlmann 2016: 215) Dieses individuelle Leistungsversprechen des Curated Shopping gilt es sowohl hinsichtlich des Beratungsservices als auch hinsichtlich der Sortimentsqualität und der Gestaltung von Nutzererlebnissen zu erfüllen.

Als persönlicher Stilberater nimmt der Kurator eine Vermittlerposition zwischen Online-Anbieter und Nachfrager ein. Mittels vorab erhobenen Informationen und Daten über den Kunden, sowie auf Basis seiner professionellen Sortimentskompetenz und weiterer Qualifikationen, trifft er eine kundenspezifische Auswahl an Produkten. Der Kurator trägt in dieser Funktion einen entscheidenden Beitrag zum gesamten Wertschöpfungsprozess im Curated Shopping bei. Von der ersten Kontaktaufnahme über die Festlegung der Produktauswahl bis zur Ausgestaltung von After-Sale-Services ist der Kurator in die gesamte Customer Decision Journey integriert. Dabei zeichnet sich die Kompetenz des Stilberaters nicht nur durch die Zusammenstellung eines passenden Outfits aus, sondern basiert zudem auf seiner Fähigkeit, die modischen Vorlieben des Kunden zu treffen, ihn hinsichtlich der Qualität und Passform der Produkte zu beraten und zu neuen Stilrichtungen zu inspirieren und motivieren. Folglich stellt der persönliche Stilberater für potenzielle und aktive Kunden eine Schlüsselperson im Curated Shopping dar, indem er dessen Kaufentscheidungsprozesse verkürzt und als beratende Entscheidungshilfe agiert. Der Fokus seiner Tätigkeit liegt dabei auf der Produktsuche und -kuratierung, der kontinuierlichen Ausgestaltung von kundenspezifischen Kundenprofilen sowie der individuellen Outfitzusammenstellung. Folglich soll für den Kunden durch die Exklusivität eines Kurators sowohl der mit der Produktsuche und -auswahl verbundene Zeitaufwand minimiert, als auch eine Informationsüberflutung durch das große Online-Angebot an Waren, Shops und Herstellern vermieden werden (vgl. Sebald/Jacob 2016: 40). Ferner ist es die Aufgabe des Kurators, das Produktsortiment auf die Art und Weise auszuwählen und zu gestalten, dass es für den Kunden möglichst attraktiv wirkt und seine Bedürfnisse optimal befriedigt. Doch der persönliche Stilberater trifft nicht nur die Bekleidungsauswahl für den Kunden, sondern stellt für ihn auch eine wichtige soziale Komponente dar. Ist der Kunde mit dem Service zufrieden, vertraut er nicht nur auf die Fachkompetenz des Beraters, sondern schätzt ebenfalls seine Meinung und baut eine persönliche Beziehung zu ihm auf. Das Vertrauen in den Stylisten ist folglich durch Reputation und Interaktion geprägt. Der Nutzer kann sich im Web nicht von der Haptik und Qualität der Waren überzeugen und muss die Kontrolle ganz dem Stylisten überlassen sowie Vertrauen in seine Kompetenzen haben (vgl. Schmeißer/Oberg 2009: 30 f.). Ob er diesen Schritt eingeht ist davon abhängig, inwiefern der Service die-

ses Vertrauen vermitteln kann. Dabei kann das Vertrauensangebot durch individuelle Interaktionsmöglichkeiten, wie persönliche Beratungsmöglichkeiten via Telefon, E-Mail oder Messenger ergänzt werden und eine positive User Experience begünstigen.

Gerade im Curated Shopping ist auch der Faktor der Sortimentsqualität von großer Bedeutung, da die Kunden bereit sind, für einen exklusiven und zufriedenstellenden Service auf Rabattaktionen oder Sonderangebote zu verzichten. Die explizite Fokussierung des Sortiments auf die Zielgruppe und Inhalte impliziert, dass dieses tendenziell schmal aufgebaut ist und folglich wenig Marken oder Hersteller pro Produktgruppe ausgesucht werden, da der Käufer im Idealfall von der Qualität in seiner gesamten Breite begeistert ist und somit Vertrauen in den Anbieter und dessen fachliche Kompetenz aufbaut (vgl. Gyllensvärd/Kaufmann 2013: 191). Analog zum Sortiment muss der Curated Shopping Anbieter auch im Kundenerlebnis das Leistungsversprechen einhalten, damit dieses als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb dient und Vorteile verschafft (vgl. Gyllensvärd/Kaufmann 2013: 191 f.).

## 2.4 Zielgruppe und Shopping-Motive

Die Zielgruppe bilden im Curated Shopping „vorrangig diejenigen Kunden, die das Bedürfnis nach einem zeitsparenden, aber zugleich individualisierten Einkaufserlebnis besitzen.“ (Sebald/Jacob 2016: 39) Dabei spricht Curated Shopping in erster Linie Kunden an, die sich nicht nur aufgrund von Zeitmangel, sondern auch wegen fehlenden Interesses an Mode oder der Unsicherheit über den eigenen Kleidungsstil für die Nutzung und Beratung eines Online-Bekleidungsservice entscheiden. Laut eigenen Angaben der Curated Shopping Services Outfittery und Kisura liegt das Alter der primären Zielgruppe zwischen 30 und 55 Jahren (vgl. Outfittery 2016a; Kisura 2017a). Üblicherweise spezialisieren sich Curated Shopping Services entweder ausschließlich auf die Kuratierung von Frauen- oder Männermode. Es haben sich mittlerweile auch Services etabliert, die einen Beratungsservice sowohl für Frauen als auch für Männer anbieten. Die Mehrheit der Kundenanfragen richtet sich an die Zusammenstellung von alltagstauglichen Outfits, wobei Budget und Markenpräferenzen immer an die individuellen Anforderungen, sei es für den Joballtag oder die Freizeit, angelehnt sind (vgl. Outfittery 2016a; Kisura 2017a). Folglich enthält eine Be-

stellung je nach gewähltem Anlass Waren im Wert von bis zu 1000 Euro. Nach eigenen Angaben von Curated Shopping Anbietern behalten die Kunden jedoch im Durchschnitt eine Auswahl an Bekleidung im Wert von 200 bis 300 Euro (vgl. Outfittery 2016a).

Im Curated Shopping spiegeln sich zwei Shopping-Motive wider: das utilitaristische und das hedonistische Motiv. Das utilitaristische Motiv betrachtet die Zielerreichung und Effizienz eines Einkaufes. (Vgl. Sebald/Jacob 2016: 43) Folglich gilt, laut einer repräsentativen Umfrage des E-Commerce Centers Köln, für 39,5 Prozent der befragten Nutzer die Zeitersparnis und Bequemlichkeit des Online-Kaufes, welche sich aus der durch den persönlichen Stilberater getroffenen Bekleidungs Auswahl ergeben, als utilitaristische Shopping-Motive. Das hedonistische Motiv hingegen rückt das Einkaufsvergnügen in den Vordergrund, welches laut 52,2 Prozent der Online-Shopper unter anderem durch die Möglichkeit Neues auszuprobieren positiv beeinflusst wird (vgl. ECC Köln 2015). Auch der Aspekt der individuellen Beratung und die Vorfreude auf die Waren sowie der Überraschungseffekt beim Auspacken der Lieferung werden als relevante hedonistische Shopping-Motive genannt (vgl. Sebald/Jacob 2018: 193).

## 2.5 Online-Marketing

Online-Marketing stellt im Curated Shopping einen Erfolgsfaktor dar, jedoch nicht den Entscheidenden. Ein zielgruppenbezogenes Produktsortiment sowie die Gestaltung von individuellen Nutzererlebnissen bieten bessere Differenzierungsmöglichkeiten (vgl. Gyllensvärd/Kaufmann 2013: 193). Dennoch stellen die Kosten für die Kundenakquise und der über den Kundenlebenszyklus gemessene Kundenertragswert wichtige Kernkennzahlen dar. Der Fokus der Marketingaktivitäten im Curated Shopping sollte demnach auf der Erlangung eines hohen Kundenertragswerts liegen und niedrige Kosten für die Kundenakquise vorsehen. Letztere Kosten basieren auf der im Vergleich zum klassischen E-Commerce höheren Wahrscheinlichkeit, dass die Artikel dem Käufer durch die Kuratierung der Bekleidung eher zusagen und er diese auch kauft. Aufgrund der konsequenten Orientierung des Sortiments an den individuellen Kundenbedürfnissen strebt das Curated Shopping eine höhere Konversionsrate an (vgl. Gyllensvärd/Kaufmann 2013: 193). Sobald der Kunde nach Erhalt der Warensendung zufrieden ist und seine Erwartungen erfüllt sind, wird sein Vertrauen in



das Serviceangebot und Leistungsversprechen des Anbieters gestärkt, was eine langfristige Kundenbeziehung fördern und somit den Kundenertragswert steigern kann (vgl. Gyllensvärd/Kaufmann 2013: 194).

### 3 User Experience

#### 3.1 Zum Begriff „User Experience“

Die ISO-Norm 9241-210 definiert „User Experience“ als „Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren.“ (ISO 9241-210:2010) Der englische Terminus „experience“ trifft bei der Übersetzung ins Deutsche auf einen Überschneidungsbereich der Begriffe „Erfahrung“ und „Erlebnis“. Im Allgemeinen werden unter einem Erlebnis sämtliche bei einer Person ablaufenden psychischen Phänomene und emotionalen Reaktionen verstanden, während eine Erfahrung aus der Reflexion über vergangene Erlebnisse resultiert (vgl. Bruhn/Hadwich 2012: 9).

Das Konstrukt der User Experience umfasst nicht nur die Gestaltung des Gesamterlebnisses bei der tatsächlichen Verwendung, sondern auch Erwartungen und Effekte, die Produkte und Dienstleistungen bereits vor oder nach der tatsächlichen Inanspruchnahme auf den Nutzer ausüben (vgl. Richter/Flückiger 2016: 12). User Experience berücksichtigt demnach sämtliche Services, Abläufe und Zusammenhänge zwischen Nutzer, Produkt, Kommunikation und Markenbildung (vgl. Jacobsen/Meyer 2017: 35). Die Gestaltung von User Experience fokussiert sich einerseits auf die zielgerichtete Umsetzung von Funktionalität und Mehrwert, andererseits auf die Erfüllung der Erwartungen und Bedürfnisse der Nutzer, sodass diese emotional angesprochen werden und den Service idealerweise erneut nutzen.

#### 3.2 „User Experience“ versus „Usability“

Die Begriffe „User Experience“ und „Usability“ werden fälschlicherweise oftmals synonym verwendet. Das Konstrukt der Usability umfasst die Gebrauchstauglichkeit und Benutzerfreundlichkeit während der Nutzung einer Anwendung hinsichtlich einer effektiven und effizienten Zielerreichung und betrachtet insbesondere die entsprechende Benutzeroberfläche. User Experience thematisiert hingegen die Gestaltung eines emotionalen Gesamterlebnisses vor, während und nach dem Nutzungsprozess und reicht somit weit über eine rein funktionale Betrachtungsweise hinaus. Die ISO-Norm 9241 definiert Usability folglich als „das Ausmaß, in dem ein System, ein Produkt oder eine Dienstleistung durch

bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“ (ISO 9241-11:2016) Diese Definition betont die komplexen gegenseitigen Abhängigkeiten von Anwendungskontext, Eigenschaften der Benutzer und Produkteigenschaften, welche in Abbildung 1 visualisiert sind (vgl. Richter/Flückiger 2016: 12). Eine Anwendung besitzt demnach ein hohes Maß an Usability, wenn sie die Anforderungen der ISO-Norm erfüllt und selbstbeschreibend, steuerbar, erwartungskonform und fehlertolerant sowie individualisierbar, lernförderlich und der Aufgabe angemessen gestaltet ist (vgl. Jacobsen/Meyer 2017: 34).



Abbildung 1: Abgrenzung zwischen User Experience und Usability (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Jacobsen/Meyer 2017: 35)

### 3.3 Gestaltung der User Experience

User Experience verfolgt das Ziel, den Nutzer vor, während sowie nach der Anwendung eines Produktes oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung emotional anzusprechen und ein positives Gesamterlebnis hervorzurufen, um dessen Erwartungen zu erfüllen oder sogar zu übertreffen, sodass dieser idealerweise zurückkehrt. Folglich fragt User Experience nach dem subjektiven Erleben und den expliziten sowie impliziten Bedürfnissen der Benutzer im Umgang mit einer Anwendung (vgl. Reese 2009: 218). Wie in Abbildung 2 dargestellt, werden die Erwartungen der User dabei durch verschiedene Aspekte, wie der Nützlichkeit, Zugänglichkeit, Benutzerfreundlichkeit oder der Ästhetik einer Anwendung beeinflusst (vgl. Moser 2012: 22).

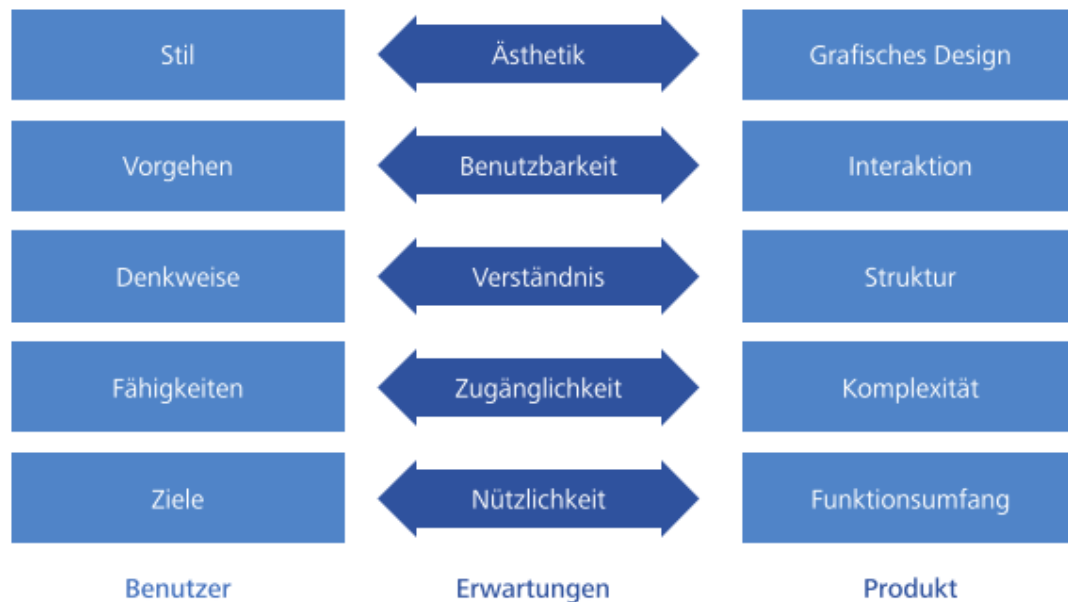


Abbildung 2: Abhängigkeit von Benutzereigenschaften und Produktmerkmalen hinsichtlich der Gestaltung von Berührungspunkten in der User Experience (Quelle: Moser 2012: 13)

Jeder Aspekt löst dabei ein Erlebnis beim potenziellen Kunden aus und sollte die Qualitäten der Anwendung gleichermaßen repräsentieren, um eine durchgängig positive User Experience zu ermöglichen (vgl. Moser 2012: 10). Die Qualität einer Applikation ist dabei von dem spezifischen Nutzungskontext, den Inhalten sowie den Anforderungen der User selbst abhängig. Demnach sind die Facetten des User Experience Designs für eine erfolgreiche Umsetzung, je nach Intention und Art der jeweiligen Anwendung, unterschiedlich stark zu gewichten. Weist die User Experience ein ausgeglichenes Verhältnis von Funktionalität, Interaktion, Benutzbarkeit, Zugänglichkeit, Auffindbarkeit und Plausibilität auf, kann unter anderem die Absprungrate der Besucher reduziert, Nutzer möglichst früh in Kunden konvertiert und eine dauerhafte Kundenbindung gefördert werden (vgl. Thesmann 2016: 5).

Der Designprozess von User Experience lässt sich in mehrere Ebenen gliedern (s. Abbildung 3), welche funk-

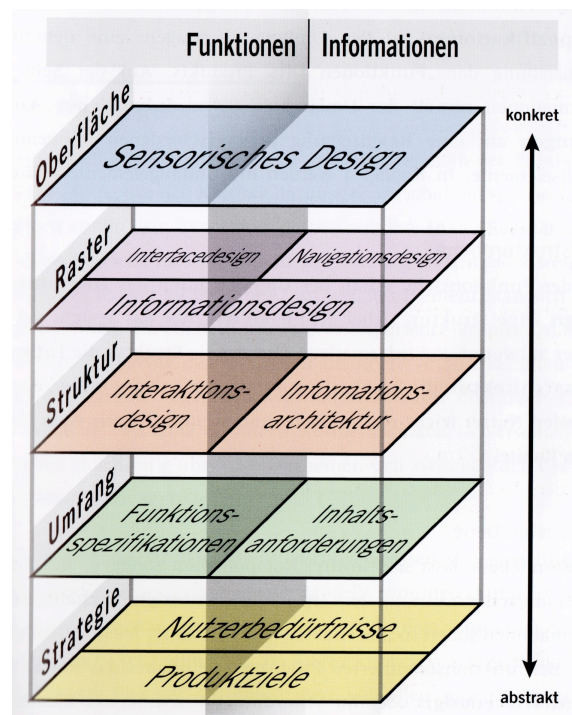


Abbildung 3: Verschiedene Ebenen im User Experience Designprozess nach Garrett (Quelle: Garrett 2012: 33)

tionale sowie informative Anforderungen an Strategie, Umfang, Struktur und Raster sowie an die Oberfläche einer Webanwendung beinhalten. Die Grundlage für sämtliche Entscheidungen zur Gestaltung von User Experience stellt die Strategiebene dar und befasst sich mit Produktzielen und Nutzerbedürfnissen, welche die Anwendung selbst sowie dessen Verwendung betreffen und auf assoziativen und emotionalen Reaktionen beruhen (vgl. Garrett 2012: 38 f.). In der Umfangsebene werden präzise Anforderungen an das Nutzererlebnis definiert und inhaltliche sowie funktionsspezifische Prioritäten festgelegt. Dabei liegt die Entscheidungsgrundlage für alle Anforderungen darauf, ob die vorhergehenden strategischen Produktziele und Nutzerbedürfnisse erfüllt wurden. (Vgl. Garrett 2012: 72) Die finale Struktur der Applikation wird in der Strukturebene durch die Erstellung der Informationsarchitektur und die Definition des Interaktionsdesigns umgesetzt (vgl. Garrett 2012: 81). Dabei gilt es, die Interaktionsmuster sowie Verhaltens- und Denkweisen der Nutzer zu verstehen und die User Experience möglichst genau anhand dieser Erkenntnisse auszurichten. In der Rasterebene wird das Informationsdesign, basierend auf den Ergebnissen der Informationsarchitektur und des Interaktionsdesigns, definiert und folglich die individuellen Bestandteile der einzelnen Seiten und Elemente präzisiert (vgl. Garrett 2012: 109). Die Gestaltung des sensorischen Designs, welches Inhalt, Funktion und Ästhetik sowie sämtliche Ziele der verschiedenen Ebenen umfasst, wird in der Oberflächenebene definiert. Im Web kann das User Experience Design auf den visuellen Aspekt reduziert werden, welcher durch medienübergreifende gestalterische Konsistenz ein einheitliches Bild der Markenidentität vermitteln soll. (Vgl. Garrett 2012: 133-144) In den folgenden Kapiteln werden die Anforderungen und Ziele der verschiedenen Ebenen im Detail erläutert.

### 3.4 User Experience Kriterien im Web

User Experience Kriterien resultieren aus den Anforderungen der Nutzer an eine Anwendung und können in Leistungs- und Zufriedenheitskriterien gegliedert werden. Leistungskriterien basieren auf dem Faktor der Usability und „beschreiben die Ergebnisse aus der Beobachtung von Verhaltensdaten während des LöSENS vorab definierter Aufgaben.“ (Schmeißer 2009: 220) Beim Kauf des Produktes sind dem Kunden die Leistungskriterien bewusst und wecken je nach Qualität ihrer Umsetzung positive oder negative Emotionen (vgl. Moser 2012:

6). Dabei werden Leistungskriterien anhand verschiedener Parameter, wie einer effizienten und effektiven Aufgabenlösung, der Fehlerhäufigkeit oder Erlernbarkeit operationalisiert (s. Tabelle 1).

<b>Leistungskriterien</b>	<b>Zufriedenheitskriterien</b>	
Aufgabenlösung	Joy of Use	Markenpassung
Effektivität	Erwartungskongruenz	Emotionalität
Fehlerhäufigkeit	Vertrauen	Differenzierungsfähigkeit
Effizienz	Nutzwert	Faszinationspotenzial
Erlernbarkeit	Benutzerfreundlichkeit	Visuelles Design

Tabelle 1: User Experience Kriterien und dessen Leistungsparameter (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schmeißer 2009: 220)

Der Faktor der Zufriedenheit spielt bei der Gestaltung von Nutzererlebnissen eine zentrale Rolle. Zufriedenheitskriterien umfassen demnach das subjektive Erleben des Users vor, während sowie nach der Interaktion mit einer Anwendung. Die Kriterien werden vom Kunden nicht erwartet und ergeben sich aus der Ermittlung von Gefühlen und Eindrücken, die sich aus den Bedürfnissen während der Nutzung entwickeln. Diese lassen sich durch verschiedene Dimensionen, wie der Benutzerfreundlichkeit, Nützlichkeit und Markenpassung oder dem visuellen Design und Faszinationspotential einer Anwendung, metrisieren (vgl. Schmeißer 2009: 224). Sie helfen dabei den Service von Mitbewerbern abzugrenzen und tragen maßgeblich zu einer positiven User Experience bei, weil sie positive Emotionen wecken, da sie vom Kunden nicht erwartet werden (vgl. Moser 2012: 6 f.). Um Aussagen über das gesamte Nutzererleben einer Website machen zu können, sollten Leistungs- und Zufriedenheitskriterien aufgrund ihrer unterschiedlichen Fokussierung auf objektive und subjektive Parameter parallel betrachtet werden (vgl. Schmeißer 2009: 225).

### 3.4.1 Usability und Informationsarchitektur

Eine digitale Anwendung besitzt ein hohes Maß an Usability, wenn dessen Informationen strukturiert, verständlich und erwartungskonform gestaltet sind und die Zielerreichung des Nutzers optimal unterstützt wird. In der Gestaltung von Usability stellt Konsistenz in der Art zu Navigieren und Interagieren einen wich-

tigen Faktor dar. Die Einhaltung von Konsistenz verringert den Lernaufwand der User und stellt sicher, dass diese sich für eine intuitive Interaktion mit der Anwendung nicht permanent neu orientieren müssen. Dabei betrifft die Konsistenz einer Anwendung unter anderem die Seitenstruktur und Navigationslogik, die Wahl der Formulierungen oder die Art der Ausgestaltung grafischer Elemente und dessen konsequente Umsetzung (vgl. Jacobsen/Meyer 2017: 492). Gleiche Informationen sollten demnach innerhalb der Struktur einer Website gleich dargestellt werden und gleiche Interaktionen nach demselben Prinzip ablaufen, um die Benutzerfreundlichkeit und Gebrauchstauglichkeit zu erhöhen.

Bei der Entwicklung der Informationsarchitektur werden sämtliche Informationen zusammengetragen und Daten katalogisiert, um konkrete Informationsbedürfnisse der typischen User zu identifizieren und ferner zu analysieren, wie diese mit der Applikation interagieren würden (vgl. Moser 2012: 106). Die Informationsarchitektur verfolgt das Ziel, die Informationssuche des Benutzers durch eine optimale Strukturierung der Daten möglichst intuitiv und verständlich zu gestalten, um seine Zielsetzung zu erfüllen und ihn vom System zu überzeugen. Dabei umfasst das Konstrukt der Informationsarchitektur die Strukturierung und Gestaltung von Navigations-, Informations- sowie Interaktionsdesign. Das Navigationsdesign beruht dabei auf der Struktur der Informationsarchitektur. Die Navigation verschafft den Nutzern Zugang zu sämtlichen Content und fördert einen intuitiven Umgang mit der Anwendung. Gerade bei Online-Shops beinhaltet die Navigationsstruktur zentrale Zugänge zu kundenspezifischen Informationen, wie beispielsweise dem Kundenkonto, und sollte aufgrund dessen stets im sichtbaren Bereich der Seite positioniert werden (vgl. Jacobsen/Meyer 2017: 277). Ferner verdeutlicht das Navigationsdesign die Auswahlmöglichkeiten und Beziehungen zwischen den vorhandenen Informationen und unterstützt den Anwender dabei, sich auf der Website zu orientieren (vgl. Garrett 2012: 119). Eine effektive und effiziente Informationsverarbeitung fördert auch das Informationsdesign. Als Vertiefung der Informationsarchitektur widmet sich das Informationsdesign der benutzergerechten Filterung, Verdichtung und Aufbereitung einzelner Inhalte, um komplexe Sachverhalte für den Anwender möglichst verständlich darzustellen. Auch die visuelle Gestaltung der Benutzerschnittstelle findet im Informationsdesign Berücksichtigung, da der User durch ein konsisten-

tes Design schnell und einfach die gewünschten Erkenntnisse aus den dargestellten Informationen gewinnen kann. (Vgl. Moser 2012: 172)

### 3.4.2 Interaktionsdesign und visuelle Gestaltung

Auf die Strukturierung der Website durch die Informationsarchitektur folgt die Gestaltung des Dialogs zwischen Benutzer und System in Form des Interaktionsdesigns. Das Interaktionsdesign definiert die Möglichkeiten zur Steuerung eines Systems, dessen Verhalten und Rückmeldungen an den Benutzer und umfasst unter Berücksichtigung von User Experience Kriterien und Nutzerbedürfnissen die Gestaltung der Benutzerschnittstelle (vgl. Richter/Flückiger 2016: 212). Dabei gilt es, die gesamten Interaktionselemente so zu gestalten, dass der Nutzer seine Ziele möglichst effizient, effektiv und zufriedenstellend erreicht. Usability wird im Interaktionsdesign auch dadurch erreicht, dass die visuelle Gestaltung auf bekannten Interaktionsmustern aufbaut und folglich den Usern einen intuitiven Einstieg erleichtert, da deren Erwartungen an bestimmte Funktions- und Verhaltensweisen erfüllt werden (vgl. Moser 2012: 138).

Bei der visuellen Gestaltung der Benutzerschnittstelle finden funktionale Anforderungen, der Aufbau von Interaktion sowie die Wahl des Kommunikationsstils hinsichtlich der Umsetzung einer einheitlichen User Experience Berücksichtigung (vgl. Moser 2012: 146). Visuelles Design beeinflusst die subjektiv wahrgenommene Qualität einer Anwendung, legt dessen Identität fest und ruft bestimmte Emotionen hervor, was zur Intensivierung des Nutzungserlebnisses führen kann (vgl. Moser 2012: 182). Dabei schafft visuelle Konsistenz in Typografie, Farbwahl und Hintergrund sowie bei allen zentralen Funktionalitäten und Elementen ein einheitliches Erscheinungsbild, einen spezifischen Wiedererkennungswert und dient als Orientierungshilfe (vgl. Jacobsen/Meyer: 494). In diesem Kontext besagt der „Aesthetic-Usability Effect“, dass User ein visuell ansprechendes Design zugleich auch als benutzerfreundlicher empfinden und eventuelle Fehler in der Bedienung einer Anwendung leichter verzeihen (vgl. Jacobsen/Meyer 2017: 277). Die visuelle Gestaltung von User Experience geht somit weit über die funktionalen Aspekte der Usability und der Interaktionsdesigns hinaus und sollte, um den Anforderungen der Anwender nachzukommen und positive Emotionen während der Nutzung hervorzurufen, einem funktionspezifischen sowie einem visuell ansprechendem Design zugrunde liegen.



### 3.4.3 „Joy of Use“ und Nutzerverhalten

Der Begriff „Joy of Use“ bezeichnet das subjektive und persönliche Empfinden von Freude während der Nutzung einer Anwendung, welches von verschiedenen Faktoren wie inhaltlicher und struktureller Prägnanz, intuitiver Bedienung, visueller Gestaltung, Tiefenstruktur oder der Interaktion des Nutzers mit der Applikation selbst beeinflusst wird. Dabei übt Joy of Use ferner Einfluss auf das Nutzerverhalten aus, indem die Anwender durch das Empfinden von Freude eventuelle Unklarheiten oder Fehler in der Bedienung eher tolerieren und verzeihen. (Vgl. Schmeißer 2009: 223)

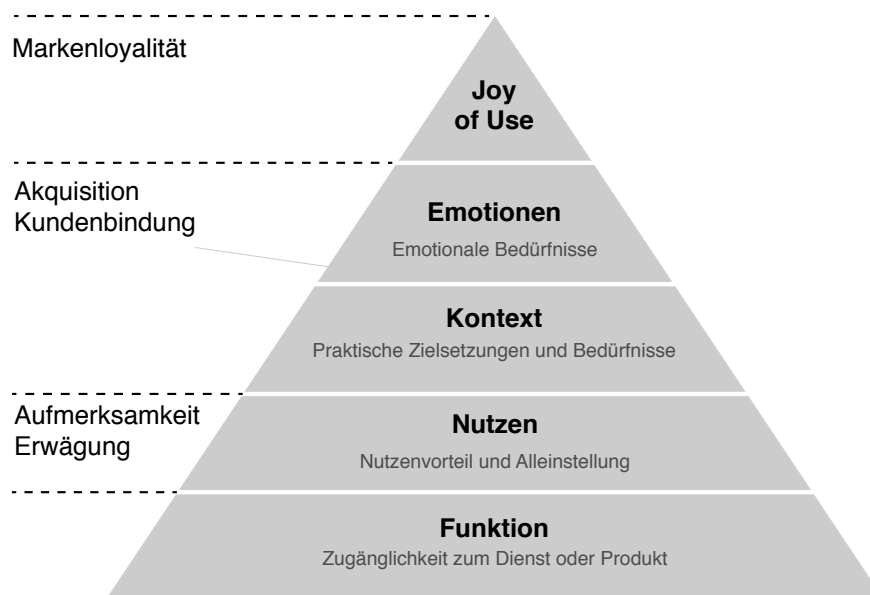


Abbildung 4: „Joy of Use“-Pyramide nach Spies (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Spies 2012: 143)

Die „Joy of Use“-Pyramide befasst sich mit der Gestaltung von Nutzererlebnissen entlang der gesamten Customer Decision Journey mit dem Ziel, optimale emotionale Resonanz eines Konsumenten auf die Marke zu erreichen (s. Abbildung 4). Die unterste Stufe der Pyramide befasst sich mit der Zugänglichkeit zur Anwendung selbst. Dabei sollte die Anwendung ein bestimmtes Grundbedürfnis bedienen und Funktionalität bereitstellen, die es den Usern erlaubt, ihre Zielsetzung intuitiv, einfach und schnell zu erreichen. (Vgl. Spies 2012: 142) In der zweiten Stufe werden der jeweilige Nutzensvorteil und die relevanten Alleinstellungsmerkmale kommuniziert, um beim potenziellen Kunden Aufmerksamkeit zu erregen und eine Käuferwägung zu initiieren. In der dritten und vierten Stufe der „Joy-of-Use“-Pyramide befindet sich der Nutzer in der Akquisitions- und Bindungsphase seines Kaufentscheidungsprozesses. Der Erfolg oder

Misserfolg wird hier durch die Erfüllung seiner praktischen Zielsetzungen und emotionalen Bedürfnisse beeinflusst. Die Inhalte und Funktionen der Anwendung basieren in diesen Stufen auf der Personalisierung und Emotionalisierung der Prozesse, um eine persönliche Bindung zwischen Anbieter und Nachfrager herzustellen und gelegentliche Nutzer in loyale Kunden zu konvertieren (vgl. Spies 2012: 142). Gelten auch die praktischen sowie emotionalen Bedürfnisse des Nutzers als erfüllt, empfindet er Joy of Use während der Bedienung der Anwendung.

## 4 Wechselwirkungen zwischen User Experience und Curated Shopping

### 4.1 User Experience Kennzahlen im E-Commerce

Anhand von quantitativen und qualitativen User Experience Kennzahlen werden Besucher und deren Verhaltensweisen, Interaktionen und Bewegungen entlang der gesamten Customer Decision Journey gemessen und analysiert. Dieser Prozess kann als Ereignisfluss verstanden werden und umfasst sämtliche „Nutzerinteraktionen mit Elementen oder Inhalten der Anwendung, die unabhängig von einem erneuten Laden einer Website oder eines Browserfensters erfasst werden können.“ (Jacobsen/Meyer 2017: 232) Dabei trägt die Analyse von quantitativen und qualitativen Kennzahlen dazu bei, eventuelle Usability-Probleme zu identifizieren und Schwachstellen hinsichtlich einer erfolgreichen User Experience zu optimieren.

Quantitative Kennzahlen geben unter anderem Aufschluss über Besuche, neue und wiederkehrende Besucher, Seitenaufrufe und die Verweildauer oder die Konversionsrate. Auch Abbrüche von Interaktionen und Seitenwechsel können metrisiert werden. Bei der Analyse dieser Kennzahlen gilt es zu beachten, dass die Metriken als voneinander abhängig betrachtet werden sollten. Nur in Relation zueinander können aussagekräftige Ergebnisse zustande kommen und als verlässliche Grundlage für die Optimierung von Websites und die Gestaltung von Erlebnissen gelten. Erklärungen für die Kennzahlen der quantitativen Analysen liefern qualitative Metriken. Im Rahmen einer Studie des Media Economics Instituts wurden sieben Hauptkategorien zur Untersuchung von qualitativen Kennzahlen im Online-Handel identifiziert (s. Tabelle 2).

Kategorie	Gewichtung
Navigation und Suchfunktion	12,5 %
Produktinformation und -visualisierung	25,0 %
Optische Gestaltung und Barrierefreiheit	12,5 %
Bestellablauf	25,0 %
Benutzerkonto und Interaktion	10,0 %
Kundenservice-Funktionen	10,0 %
Unternehmenspräsentationen	5,0 %

Tabelle 2: Qualitative User Experience Untersuchungsfaktoren bei der Gestaltung von Online-Shops und deren Gewichtung. (Quelle: Heinemann 2016: 84; in Anlehnung an Mahrdt 2010: 4)

Vor allem Produktinformationen und -visualisierungen sowie der Bestellablauf weisen eine hohe Relevanz auf und sollten demnach als wichtige Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung von User Experience berücksichtigt werden. Danach folgen die Navigation und die Suchfunktion sowie die optische Gestaltung und Barrierefreiheit der Anwendung. Unternehmenspräsentationen werden als die am wenigsten relevante Kategorie eingestuft und haben demnach eine geringere erfolgskritische Bedeutung als die anderen Kriterien (vgl. Heinemann 2016: 84).

## 4.2 Wertgenerierung im Curated Shopping

Im Curated Shopping steht die Erfüllung eines Leistungsversprechens und folglich die Wertgenerierung für den Kunden im Fokus der Unternehmensaktivitäten. Der Ansatz der „interaktiven und individuellen Ausgestaltung von Kundenbeziehungen mit dem Ziel der Erstellung bedarfsgerechter Problemlösungen“ (Möhlenbruch/Georgi/Kohlmann 2016: 215) erfolgt im Curated Shopping ausschließlich one-to-one. Dabei zielt ein One-to-One-Beratungsservice darauf ab, den Kunden durch die Generierung von Daten möglichst detailliert zu erfassen und dessen Präferenzen und Wünsche individuell zu erfüllen. Durch eine permanente Interaktion im Zeitverlauf der Customer Decision Journey soll der Individualisierungsgrad erweitert und vertieft werden. (Vgl. Heinemann 2013: 152 f.) Der Beratungsservice im Curated Shopping wird also bewusst auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtet und basiert auf dem Prinzip, dass jedem Kunden während seines gesamten Kaufprozesses nur ein persönlicher Einkaufsberater zugeordnet wird (vgl. Sebald/Jacob 2016: 40). Die Wertgenerierung geschieht demnach durch die wechselseitige und gemeinsame Interaktion zwischen Kunde und Berater.

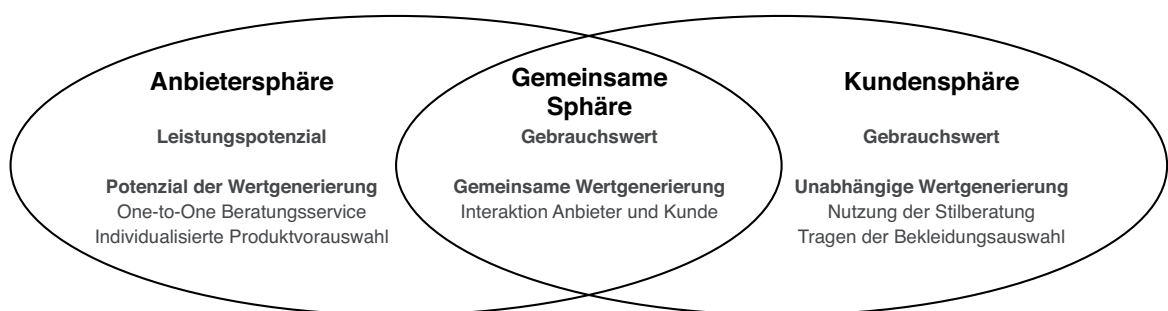


Abbildung 5: Gemeinsame Wertgenerierung im Curated Shopping (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Grönroos/Voima 2013: 141)

Dabei sind drei Sphären bei der Wertgenerierung von Bedeutung (s. Abbildung 5). Die Anbietersphäre umfasst die auf dem Leistungsversprechen beruhenden Wertbeiträge, welche im Curated Shopping den One-to-One Beratungsservice sowie die kuratierte Produktauswahl darstellen. Diese werden durch die spezifischen Kundenkenntnisse sowie die Fach- und Sortimentskompetenz des Kurators beeinflusst (vgl. Sebald/Jacob 2016: 42). In dieser Sphäre ist lediglich ein Leistungspotenzial zur Wertgenerierung seitens des Anbieters vorhanden. Das impliziert, dass der Anbieter zur Wertgenerierung beitragen kann, diese Voraussetzung jedoch nicht gegeben ist. In der gemeinsamen Sphäre integrieren Kunde und Berater gemeinsame Ressourcen in den Wertentstehungsprozess und generieren durch die wechselseitige Interaktion Gebrauchswert (vgl. Sebald/Jacob 2016: 42). Diese gemeinsamen Ressourcen umfassen die Anmeldung des Kunden für den Curated Shopping Service, die Beantwortung des Stilfragebogens und dessen Auswertung durch den persönlichen Einkaufberater sowie die optionale Möglichkeit individueller Beratungsgespräche. Hingegen umfasst die Kundensphäre die Entstehung des eigentlichen Wertes für den Kunden durch die Inanspruchnahme der Stilberatung, den stressfreien Online-Einkauf und die tatsächliche Nutzung des zusammengestellten Outfits. Der Käufer interagiert nur noch indirekt mit dem Anbieter und trägt demnach unabhängig, durch das Verspüren eines Einkaufserlebnisses oder positiver Mund-zu-Mund-Kommunikation, zur Wertentstehung bei. (Vgl. Sebald/Jacob 2016: 42 f.) In diesem Kontext beeinflusst auch eine positive User Experience die Wertgenerierung und kann Konversionen und die Generierung von Folgekäufen fördern. Diese Servicekompetenz ergibt sich aus der Vermittlung von Exklusivität und einem erlebbaren Anspruch und stellt somit ein relevantes Markenziel dar. Der Nutzer profitiert von einer guten User Experience, wenn er gesuchte Informationen schnell und intuitiv findet und Bequemlichkeit sowie Zeitersparnis beim Kauf erfährt. Ferner stehen bei den Nutzerzielen im Vordergrund, dass der Anwender Exklusivität durch die professionelle Beratung verspürt, den Qualitätsanspruch demnach versteht und wertschätzt und letztendlich die Zielsetzung, das für sich perfekte Outfit zu finden, erreicht. (Vgl. Spies 2012: 93)

### 4.3 Verschiebung der Customer Decision Journey

Die Customer Decision Journey umfasst die gesamten Kundeninteraktionen im Kaufentscheidungsprozess und übt einen erheblichen Einfluss auf das gesamte Nutzererleben aus. In dem Augenblick, in dem der potenzielle Kunde auf den Service aufmerksam wird, kommt er erstmals über sogenannte Touchpoints in Kontakt mit dem Anbieter. Anschließend folgt der Moment, in dem sein Interesse geweckt wird und er die Inanspruchnahme der Dienstleistung, beispielsweise unter Berücksichtigung von Kundenmeinungen oder Erfahrungsberichten, in Erwägung zieht. Diese Prozesse spielen sich in der in der Consideration Phase ab. In der sogenannten Buy Phase werden die Erfahrungen des Kunden vom Beginn seiner Bedürfniserkennung bis zur Erfüllung dieses Bedürfnisses durch den Kauf erfasst (vgl. Lemon/Verhoef 2016: 76). Dazu zählen auch unbewusste Bedürfnisse und Erwartungen oder ferner Enttäuschungen während der Nutzung (vgl. Jacobsen/Meyer 2017: 117). Die Customer Decision Journey sollte in dieser Phase möglichst barrierefrei und benutzerfreundlich gestaltet werden, damit der Konsument die Bedienung der Anwendung vom Kaufabwicklungsprozess bis zum tatsächlichen Konsum als Erlebnis empfindet. Die After-Sale-Phase umfasst die Nutzung des Produktes durch den Kunden selbst sowie die kundenbindenden Maßnahmen seitens des Anbieters. Dabei gilt es, die Kunden zur erneuten oder idealerweise zur langfristigen Nutzung des Leistungsangebotes zu motivieren. Diese Phase entscheidet darüber, ob durch einen Folgekauf oder weiteres Engagement Kundenloyalität entsteht oder die Customer Decision Journey erneut beginnt, wobei der Kunde die Consideration Phase wieder aufnehmen und Alternativen in Betracht ziehen würde (vgl. Lemon/Verhoef 2016: 76).

Charakteristisch erfolgte die gesamte Wertschöpfung im klassischen Kaufentscheidungsprozess beim traditionellen Händler, der als Point of Decision sowie als Point of Sale galt. Im Web wird der Entscheidungsprozess aufgrund detaillierter Produktinformationen und zahlreicher Bewertungen sowie durch Testberichte anderer Kunden tiefergehender unterstützt als im traditionellen Handel. Auf diese Weise werden dem Kunden bei seiner Kaufentscheidung neben einer gewissen Sicherheit ebenfalls emotionale Kaufmotive geboten. (Vgl. Heinemann 2013: 14) Im Web wird der Kaufentscheidungsprozess folglich entkoppelt, wodurch sich einzelne Phasen verschieben, neue digitale Berührungspunkte

entstehen und sich der Point of Decision vom Point of Sale löst. Im Online-Kaufprozess stellt das Auffinden der richtigen Informationen für den Kunden den größten Nutzen dar und weist somit dem Point of Decision eine größere Bedeutung als dem Point of Sale zu. (Vgl. Heinemann 2013: 15 f.) Zudem wird die Customer Decision Journey zu einem wiederholbaren und dynamischen Prozess, der vergangene Erlebnisse sowie Wiedererwägungen und potenzielle Folgekäufe oder weitere externe Faktoren berücksichtigt. Die Anzahl der Berührungspunkte kann von Kunde zu Kunde variieren oder bestimmte Touchpoints der Customer Decision Journey können übersprungen werden. Dabei finden relevante Berührungspunkte nicht nur online statt, da der Kunde auch offline über Plakatwerbung, TV-Kampagnen oder andere Werbemittelträger in Kontakt mit dem Anbieter kommen kann. Demnach sollten auch offline Touchpoints sowie die Abhängigkeit zwischen online und offline Kontakten bei der Gestaltung von User Experience berücksichtigt und evaluiert werden.

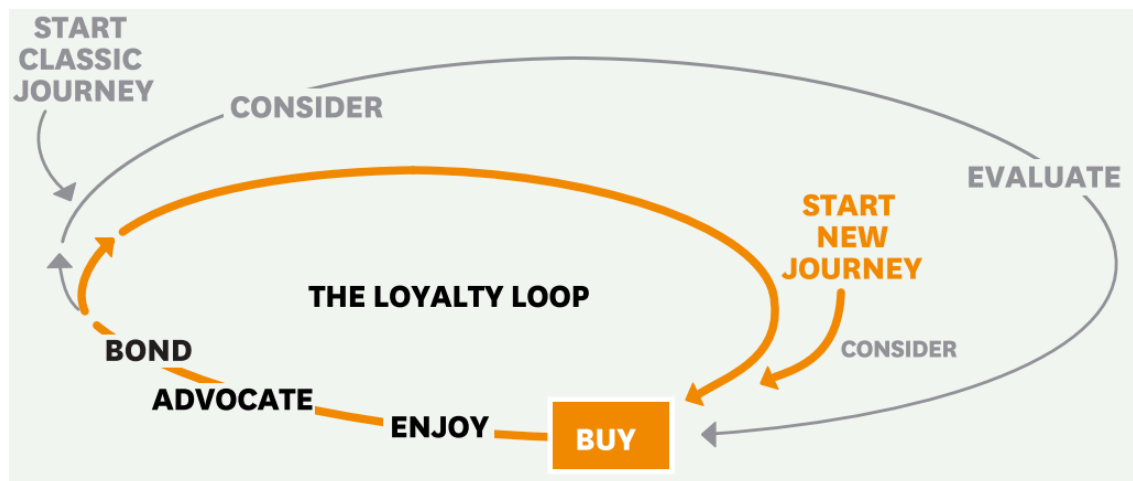


Abbildung 6: Online Kaufentscheidungsprozesse im Vergleich (Quelle: Edelman/Singer 2015: 90)

Im Curated Shopping verschieben sich die Phasen der Customer Decision Journey und neue Berührungspunkte gewinnen an Relevanz. Der Kontakt mit dem Anbieter findet im Web nicht mehr nur in eine Richtung statt, sondern erlauben eine digitale, interaktive und wechselseitige Interaktion zwischen Kunde und Anbieter (vgl. Spies 2012: 118). So wird der potenzielle Kunde zu Beginn der Customer Decision Journey beispielsweise durch Marketingmaßnahmen oder durch positive Mund-zu-Mund-Kommunikation auf das entsprechende Angebot aufmerksam. Dabei kann der Anbieter die Käuferwägung des Kunden am Point of Decision durch die Kommunikation von Vorteilen, Nutzwert und Differenzierungsmerkmalen positiv beeinflussen. Das Leistungsversprechen sollte

dafür direkt am digitalen Touchpoint kommuniziert und eingelöst werden, um das Empfinden von Joy of Use zu unterstützen (vgl. Spies 2012: 132). Auf Basis dieser Erkenntnisse entscheidet sich der Nutzer durch seine Registrierung dann für einen bestimmten Anbieter. Demnach wird die Consideration Phase erheblich verkürzt und die Evaluationsphase entfällt im optimalen Fall komplett, da der Konsument von der Qualität des Anbieters überzeugt ist und sich direkt für einen Anbieter entscheidet, ohne sich über andere Services zu informieren. Außerdem verkürzt sich für ihn die Evaluationsphase, da er vor dem Online-Kauf keine zeitaufwändigen Produktsuchen oder Preisvergleiche durchführen muss und sich folglich auch nicht durch ein zu großes Produktangebot überfordert fühlt (s. Abbildung 6). Werden die Bedürfnisse des Konsumenten befriedigt, entscheidet er sich in der Buy Phase für den Kauf. In dieser Phase steht die Gestaltung eines reibungslosen Kaufabwicklungsprozesses im Fokus. Von der Inanspruchnahme der Beratung und Kuratierung der Waren durch den persönlichen Stilberater über die sichere Abwicklung von monetären Transaktionen bis hin zum Erhalt der Warensendung soll der Kunde ein einfaches, emotionales und sicheres Nutzererlebnis erfahren. Der Kunde soll die Inanspruchnahme des Leistungsangebotes folglich nicht nur genießen, sondern idealerweise aktiv befürworten und durch positive Mund-zu-Mund-Kommunikation weiterempfehlen. Auf diese Weise sollen die Kunden direkt in den sogenannten Loyalty Loop gelenkt und an das Unternehmen gebunden werden, indem für den Kunden nicht erst nur durch den Gebrauch der Produkte Wert entsteht, sondern dieser schon vorab von der gesamten Customer Decision Journey selbst profitiert (vgl. Edelman/Singer 2015: 91). In der Bond Phase dienen kundenbindende Maßnahmen dazu, die Käufer zu langfristigen und loyalen Kunden zu konvertieren. Mögliche Faktoren, die eine Wiedererwägung oder einen Folgekauf beeinflussen, stellen beispielsweise regelmäßige und individualisierte Newsletter, ein personalisierter Bereich auf der Website, mobile Stilberatungen über soziale Messenger-Dienste oder Einladungen in Pop-Up Stores und Fitting Rooms dar. Diese Phase entscheidet darüber, ob der Anbieter den Kunden halten oder ihn bei Abklingen des Interesses wiedergewinnen kann.



#### 4.4 Gestaltung von Nutzerlebnissen im Curated Shopping

Wichtige Kriterien für die Gestaltung von Einkaufserlebnissen stellen aus Konsumentensicht positive Emotionen entlang des gesamten Kaufabwicklungsprozesses dar sowie die Möglichkeit, bei Bedarf eine individuelle und interaktive Beratung zu erhalten (vgl. ECC Köln 2017: 25). Hier stellt sich die Frage, inwiefern das Konzept des Curated Shopping diese Anforderungen bedient und wie sich eine positive und emotionale User Experience gestalten lässt. Das Ziel im Curated Shopping liegt darin, den Online-Kauf für die Konsumenten möglichst einfach und bequem zu gestalten sowie Erlebnisse entlang des gesamten Kaufabwicklungsprozesses zu schaffen, die deren Erwartungen erfüllen oder sogar übererfüllen und folglich eine dauerhafte Kundenloyalität und -bindung begünstigen. Dafür sollte die Gestaltung des Nutzererlebens sämtliche offline sowie online Berührungspunkte in der Customer Decision Journey berücksichtigen. Sobald der Kunde in den ersten Kontakt mit dem Serviceangebot tritt, nimmt er das Angebot als positiv oder negativ wahr und lässt sich in seinen Empfindungen nur noch mäßig beeinflussen. Dementsprechend müssen sämtliche Komponenten, vom ersten Kontakt des Verbrauchers mit dem Service über den Kaufabwicklungsprozess via Website oder mobiler App bis hin zum Design der materiellen Modebox, ein konsistentes und einheitliches Erscheinungsbild ergeben, um Joy of Use beim Konsumenten hervorzurufen und sogenannte „Momente der Wahrheit“ zu erschaffen. Hierbei entscheidet sich, ob der Kunde die Anwendung als positiv oder negativ empfindet oder ob diese keinen Eindruck bei ihm hinterlässt.

Wie Abbildung 7 zeigt gilt es, die potenziellen Kunden auf dem Kanal abzuholen, wo sie üblicherweise unterwegs sind. Dementsprechend sollte sowohl die Website des Anbieters als auch mobile Kommunikationskanäle oder offline Kanäle, wie TV-Spots oder klassische Bannerwerbung, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf den Curated Shopping Service lenken und Erlebnischarakter aufweisen. Wurde der Verbraucher auf das Angebot aufmerksam und tritt in Kontakt mit dem Anbieter beginnt der Kaufabwicklungsprozess. Dieser sollte für den Nutzer sowohl bei persönlichen als auch bei unpersönlichen Berührungspunkten möglichst nutzerfreundlich, interaktiv und multimedial gestaltet sein, um nicht nur eine intuitive Bedienung zu ermöglichen, sondern ebenfalls Joy of Use hervorzurufen. Hier gilt es zu beachten, wie sich die Anwender bei der Nutzung

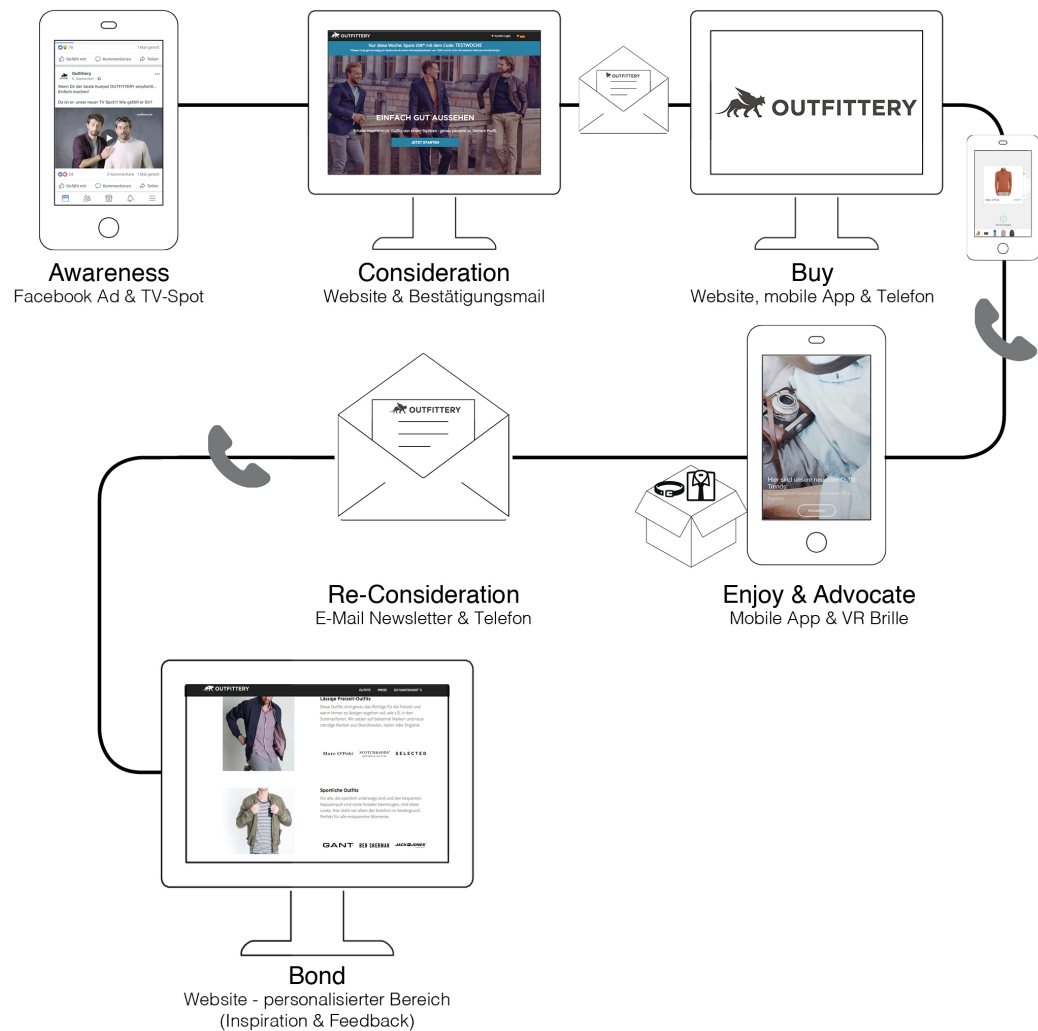


Abbildung 7: Touchpoints in einer potenziellen Customer Decision Journey am Beispiel des Anbieters Outfittery (Quelle: eigene Darstellung)

einer Website oder mobilen App verhalten. Die wichtigsten Tools und Informationen, wie die Anmeldung zum persönlichen Konto, der Warenkorb oder zentrale Hilfsfunktionen, sollten in einer Navigationsleiste am oberen Rand angeordnet sein, da sich der Blick der User in der Regel zuerst von links oben nach rechts oben bewegt (vgl. Heinemann 2016: 120). Ferner eignen sich Kombinationen aus multimedialen Darstellungen, Konfigurationshilfen und interaktiven Dialogelementen zur Inszenierung von Erlebnissen vor dem Bildschirm. Die Produktvisualisierung kann auf diese Weise unter anderem durch Bewegungs- und Zoomfunktionen interaktiv umgesetzt werden und dem Konsumenten eine dreidimensionale und realistische Ansicht des jeweiligen Outfits ermöglichen. Auch die Integration von Videos kann das Kundenerleben positiv beeinflussen. Durch die Videofunktion können die Outfits beispielsweise interaktiv auf dem Laufsteg in Bewegung betrachtet werden, was den Kunden eine realistische

Vorstellung der Kleidungsstücke vermittelt. (Vgl. Heinemann 2016: 121 f.)

Um Nutzungserlebnisse auch durch die individuelle Beratungsmöglichkeit zu schaffen, gilt es in dieser Hinsicht eine möglichst unkomplizierte und professionelle Servicequalität zu bieten. Dazu zählt die Ausgestaltung des Stilfragebogens, die Umsetzung des persönlichen Dialogs sowie die Kuratierung der Kleidungsstücke, welche das Shopperlebnis durch die Vermittlung einer gewissen Exklusivität und der individuellen Komponente intensivieren können. Auch der Überraschungseffekt beim Auspacken der Modebox weist einen hohen Erlebnischarakter auf, da dieser beim Konsumenten bestimmte Emotionen und Glücksgefühle hervorruft. Da emotionale Reaktionen insbesondere durch persönliche Interaktionen ausgelöst werden, empfiehlt es sich, möglichst viele solcher interaktiven und persönlichen Touchpoints zu schaffen. Im Curated Shopping hat der Kunde bei sämtlichen Berührungspunkten die Möglichkeit, in einen aktiven Dialog mit dem Stylisten zu treten und von einer individuellen Beratung zu profitieren. An den persönlichen Touchpoints gilt es für den Einkaufsberater im direkten Kundendialog Erlebnisse zu schaffen. Dabei sollte die Aktualität und Vollständigkeit aller kundenbezogenen Daten sowie weitere Informationen zu Vorlieben der Verbraucher betrachtet werden, um diese im richtigen Moment zu überraschen (vgl. Mayer-Vorfelder 2012: 148). Für einen Überraschungseffekt sorgte beispielsweise auch der Curated Shopping Service Outfittery, indem er ausgewählten Kunden eine Modebox inklusive Cardboard zugeschickt hat. Das Cardboard kann in Kombination mit einem Smartphone als Virtual Reality Brille genutzt werden und ermöglicht den Kunden via 360-Grad-Video den Zutritt zum Fitting Room und die Präsentation von Outfits der aktuellen Saison. (Vgl. Outfittery 2016b) Mit Hilfe der Virtual Reality Brille werden die Kunden in ein mehrdimensionales Erlebnis versetzt und können nicht nur ihre Outfits in 360-Grad-Perspektive entdecken, sondern auch die Stylisten hautnah bei der Arbeit erleben.

Um den Kunden auch nach Kaufabschluss dauerhaft an das Unternehmen zu binden und ihn zu Folgekäufen zu motivieren kann ein personalisierter Bereich auf der Website oder die kanalübergreifende Integration von Web 2.0 Anwendungen weiterhin emotionale Reaktionen beim Konsumenten hervorrufen. Die Kunden-Anbieter-Interaktion via Blogs, sozialen Netzwerken oder Messenger-Diensten eignet sich als Informations- sowie Inspirationsquelle. Besonders der

wechselseitige Dialog über Messenger-Dienste weist einen persönlichen Kontaktpunkt mit hohem Erlebnischarakter auf. Über mobile Endgeräte kann der Kunde den Shoppingservice zeit- und ortsunabhängig nutzen und profitiert von einer bequemen Beratungsmöglichkeit. Zudem wird die Beziehung zum persönlichen Stylisten und ferner die zum Anbieter gestärkt. Auch die Möglichkeit der Interaktion mit anderen Kunden, beispielsweise über soziale Netzwerke, stärkt das Gefühl von Zugehörigkeit zu einer Community und kann zur Erhöhung des Nutzererlebens beitragen sowie eine konkrete Kaufentscheidung herbeiführen (vgl. Bruhn/Hadwich 2012: 19).

#### 4.5 Integration von Web 2.0 Anwendungen

Der Begriff „Web 2.0“ ist bisher noch nicht präzise abgegrenzt und wird nach den meisten Definitionen als eine netzbasierte Anwendung verstanden, dessen Inhalte dynamisch und von den Nutzern selbst erzeugt werden und auf der Kommunikation und Partizipation der User untereinander basieren (vgl. Möhlenbruch/Dölling/Ritschel 2008: 228). Dabei wird „die Entwicklung des Internets von dokumentenorientierten Inhalten in Richtung benutzerorientierter und interaktiver Inhalte“ (Brüne 2009: 265) erfasst. Das Web 2.0 integriert eine Vielzahl an neuen sozialen, technischen und webspezifischen Anwendungen und ermöglicht den Internetnutzern an der Erzeugung und Vernetzung von Informationen teilzuhaben und selbst zu Produzenten von multimedialen Inhalten zu werden. So können Konsumenten verschiedene Web 2.0 Anwendungen gezielt zur Äußerung ihrer Wünsche und Bedürfnisse einsetzen und aktiv in den Wertschöpfungsprozess integriert werden (vgl. Boluminski/Karlein/Nätscher 2009: 24). In diesem Kontext birgt vor allem die Integration von User Generated Content, von Internetnutzern erzeugte Inhalte, ein großes Potenzial. User Generated Content impliziert, dass Medieninhalte von den Konsumenten nicht mehr nur konsumiert, sondern aktiv mitgestaltet werden (vgl. Brüne 2009: 255). Diese Inhalte und Meinungen können von den Anbietern zur Ausgestaltung und Optimierung des Leistungsangebotes genutzt werden. Beispielsweise im Bereich der Sortimentsauswahl oder bei Produktbewertungen und Erfahrungsberichten findet User Generated Content seine Anwendung. Curated Shopping Anbieter können zudem nutzergenerierte Produktbilder integrieren und auf diese Weise verschiedene Passformen und Schnitte auf eine individuellere Art und Weise

visualisieren. Denn aufgrund der fehlenden Möglichkeit beim Online-Shopping, die Bekleidungsauswahl vorher anzuprobieren, sollten möglichst detaillierte Informationen zur Größenberatung zur Verfügung gestellt werden, um die eventuelle Unsicherheit der Kunden diesbezüglich zu mindern (vgl. Heinemann 2013: 141). Ferner wird User Generated Content von anderen Konsumenten oftmals als ehrlicher und glaubhafter empfunden, was das Vertrauen in den Anbieter stärken kann und somit im Branding, der Kommunikation sowie im Marketing, in Form von Werbung oder Empfehlungen, Anwendung findet (vgl. Heinemann 2013: 141 f.). Im optimalen Fall geschieht die Generierung von User Generated Content ohne Anregungen durch den Anbieter, da die Nutzer vom Leistungsangebot überzeugt sind, eine emotionale Beziehung zum Unternehmen verspüren und aufgrund dessen motiviert sind, selbstständig Meinungen und Inhalte zu teilen.

Im Curated Shopping entstehen durch die Integration von Web 2.0 Anwendungen neue digitale Kontaktpunkte in der Customer Decision Journey, die die Interaktion zwischen Kunde und Anbieter unterstützen und den Aufbau von umfassendem Kundenwissen fördern. Die Konsumenten können über digitale Touchpoints wie soziale Netzwerke, Weblogs und Abonnementdienste oder Messenger-Dienste mit dem Anbieter auf vielfältige Art und Weise interagieren oder relevante Informationen über das jeweilige Unternehmen und dessen Services erhalten. Die Integration von Web 2.0 Anwendungen kann sich in sämtlichen Phasen der Customer Decision Journey positiv auf die Kundenloyalität und -bindung auswirken (vgl. Heinemann 2013: 89). Web 2.0 Anwendungen sind aufgrund eines hohen Interaktionsgrades demnach insbesondere für die Awareness Phase, die Enjoy/Advocate Phase und die Bond Phase der Customer Decision Journey geeignet. Dabei gestaltet sich die Interaktion entweder one-to-one oder auf Basis einer Online-Community. Soziale Netzwerke greifen den Gedanken von Online-Communities auf und stellen die Beziehungen der Nutzer untereinander als virtuelles Interaktionsgeflecht dar, in dem die User untereinander kommunizieren und sich weitreichend vernetzen können (vgl. Möhlenbruch/Dölling/Elste 2013: 199). Die User dieser Plattformen, wie unter anderem Facebook oder Instagram, vernetzen sich nicht nur untereinander, sondern auch mit Unternehmen oder Produkten. Social Media Anwendungen stellen einen weiteren relevanten Kommunikationskanal des Web 2.0 dar und

bieten die Möglichkeit der Verbreitung von multimedialem Content über das Unternehmen selbst sowie über dessen Leistungen via Text, Bild, Audio oder Video. Durch die zielgerichtete Bereitstellung dieser Inhalte können Unternehmen durch soziale Netzwerke eine aktive Beeinflussung auf Online-Communities ausüben (vgl. Möhlenbruch/Dölling/Ritschel 2008: 230). So fördern soziale Netzwerke beispielsweise den Aufbau eines positiven Markenimages, die Markenbekanntheit bei neuen Zielgruppen sowie die Gewinnung neuer und die Bindung bestehender Kunden (vgl. Pick 2013: 332).

Blogs (Weblogs) dienen der Publikation von Beiträgen zu ausgewählten Themenschwerpunkten und beinhalten sowohl Informationen der Autoren als auch Meinungen von Besuchern, welche einzelne Beiträge aktiv kommentieren können. Die Inhalte werden dabei in regelmäßigen Zeitabständen aktualisiert, chronologisch geordnet und durch Links mit anderen Blogs oder Websites verknüpft. (Vgl. Möhlenbruch/Dölling/Elste 2008: 199) Dadurch weisen Blogs einen hohen Interaktionsgrad auf. Unternehmen können Blogs folglich als Kommunikationskanal und Inspirationsquelle für aktive und potenzielle Kunden ausspielen. So können Curated Shopping Services via Blogs beispielsweise über ihr Markenportfolio informieren, Tipps und Tricks für die Zusammenstellung des passenden Outfits geben und neue Modetrends präsentieren. Ferner können sich die persönlichen Stilberater in Blogbeiträgen vorstellen oder Kunden ihre Erfahrungen teilen. Durch die Kommentarfunktion kann der Leser mit den Autoren interagieren oder sogar persönlichen Kontakt aufnehmen. Das stärkt nicht nur das Vertrauen der aktiven Kunden in den Anbieter, sondern überzeugt auch potenzielle Kunden von der Dienstleistung.

Zur zielgerichteten Kommunikation können Abonnementdienste wie RSS-Feeds (Real Simple Syndication) oder soziale Messenger-Dienste genutzt werden, um kundenindividuelle Inhalte auf Anfrage zu liefern und ferner spezifische Präferenzen der Kunden zu dokumentieren, welche für die Ausgestaltung individualisierter Angebote genutzt werden können (vgl. Heinemann 2016: 78). Dabei fordert der Nutzer den Dienst an, gibt sein Einverständnis zum Empfang der gewünschten Informationen und bestimmt hierbei die Häufigkeit sowie den Zeitraum der gesendeten Inhalte. Abonnementdienste sind in der Lage, individualisierte Informationen permanent anzubieten und greifen somit Ansätze des One-to-One-Marketings auf. Über mobile Endgeräte kann der Anwender diese In-

formationen zeitnah verarbeiten. Allerdings zeichnen sich RSS-Feeds im Vergleich zu sozialen Netzwerken oder Blogs durch einen geringeren Interaktionsgrad zwischen Kunde und Anbieter aus und werden aufgrund dessen häufig in Kombination angewendet, um den User beispielsweise über neue Beiträge zu informieren (vgl. Möhlenbruch/Dölling/Ritschel 2008: 220). Soziale Messenger-Dienste, wie WhatsApp oder der Facebook Messenger, dienen als weitere Web 2.0 Kommunikationskanäle. Der Curated Shopping Anbieter kann die Nutzer über regelmäßige Kurznachrichten informieren und auf so beispielsweise nicht nur Stylingtipps und Kombinationsvorschläge verschicken, sondern auch neue Artikel und Marken vorstellen und direktes Feedback vom Kunden erhalten. Der Einkaufsberater kann diese Outfitzusammenstellungen dann direkt der nächsten Bestellung hinzufügen und die Kunden so zu Folgekäufen motivieren. Dabei beruht ein Messenger-Dienst, anders als ein RSS-Feed, auf der wechselseitigen Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen und bietet somit einen höheren Grad an Interaktion. Messenger-Dienste können auch als Rückkanal genutzt werden und Kunden dazu motivieren, Bilder von bestimmten Styles zu versenden oder sich selbst im neuen Outfit zu fotografieren, um eine schnelle, mobile und individuelle Beratung in Anspruch zu nehmen.

Auch sogenannte Microblogs, wie beispielsweise der Kurznachrichtendienst Twitter, können zur Kundenkommunikation genutzt werden. Microblogs basieren auf der Veröffentlichung und Kommentierung einzelner Kurznachrichten. Ein Merkmal stellt dabei die Publikation von Nachrichten und Updates in Echtzeit sowie die Begrenzung der Zeichenanzahl auf weniger als 200 Zeichen dar. Unternehmen können über Microblogs die Meinungen der Online-Community zu unterschiedlichsten Themen erfassen, bestimmte Trends durch gezieltes Monitoring erkennen oder selbst einen Push-Kanal zum Verbraucher aufbauen. Auf diese Weise wird über aktuelle Entwicklungen berichtet oder modische Trends und Empfehlungen vermittelt. Die publizierten Inhalte können unmittelbar von anderen Nutzern kommentiert werden und Verlinkungen auf andere Webanwendungen enthalten. Allerdings dient die Kommunikation aufgrund der begrenzten Zeichenanzahl eher der Unterstützung von Anfragen oder der Ankündigung von Neuigkeiten, weshalb der Interaktionsgrad von Microblogs als durchschnittlich ausgeprägt charakterisiert werden kann (vgl. Möhlenbruch/Dölling/Elste 2008: 201).

## 5 Curated Shops der Modebranche im Vergleich

### 5.1 Zalon

Die Tochterfirma des Online-Händlers Zalando bietet seit 2015 einen Curated Shopping Service für Männer und Frauen an. Zalon greift dank der tiefen Sortimentsbreite von Zalando auf mehr als 130.000 Artikel von über 1.500 Marken zurück. Die Preise aller Kleidungsstücke sind dabei den Preisen des Online-Händlers entsprechend, wodurch Preisreduktionen auch für Zalon Bestellungen gelten. Die Artikelpreise für Frauenbekleidung fangen bei 25 Euro an, für Männermode liegen diese bei 20 Euro aufwärts (vgl. Zalon 2017b). Über 400 Stylisten, sowohl freiberuflich als auch festangestellt, kümmern sich um Kunden aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden sowie seit Frühjahr 2017 auch um belgische Kunden (vgl. Zalon 2017c). Diese können sich ihren persönlichen Einkaufsberater selbstständig auswählen. Ferner besteht die Möglichkeit, ein Zalon-Abonnement abzuschließen und im Abstand von drei oder sechs Monaten eine Abo-Box mit ausgewählter Kleidung zu erhalten. Dieser Service ist optional und kann vom Kunden jederzeit gekündigt werden. (Vgl. Zalon 2017a)

### 5.2 Outfittery

Der Curated Shopping Anbieter Outfittery spezialisiert sich seit dem Launch im Jahr 2012 auf einen Bekleidungs-service ausschließlich für Männer. Outfittery hat den persönlichen Shopping Service zuerst in Deutschland, Österreich und der Schweiz angeboten und expandierte im Jahr 2014 auch nach Schweden, Dänemark, Luxemburg, Belgien und in die Niederlande. Die Zielgruppe entspricht vorwiegend Männer im Alter zwischen 30 und 50 Jahren. Outfittery weist laut eigenen Angaben eine Nutzerzahl von über 500.000 Nutzern auf und beschäftigt mehr als 300 Mitarbeiter, davon 150 Stylisten. Das Sortiment wird direkt vom Hersteller bezogen und umfasst über 100 verschiedene Marken aus unterschiedlichen Preiskategorien. (Vgl. Outfittery 2017)



### 5.3 Modomoto

Die Curated Shopping Plattform für Männermode berät seit der Gründung im Jahr 2011 inzwischen mehr als 250.000 Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Seit 2013 erweitert ein stationärer Fitting Room in Berlin den Service von Modomoto. Im Vorfeld können die Kunden einen Beratungstermin vereinbaren, um sich vor Ort von dem persönlichen Stylisten einkleiden zu lassen. Modomoto beschäftigt laut eigenen Angaben mehr als 200 Mitarbeiter. (Vgl. Modomoto 2017)

### 5.4 Kisura

Kisura ist seit dem Jahr 2013 als Curated Shopping Service ausschließlich für Frauenmode auf dem Markt. Dabei ist der Anbieter hauptsächlich im deutschsprachigen Raum aktiv und bietet auch einen englischsprachigen Service für internationale Kunden an. Mehr als 150.000 Nutzer werden von über 60 Mitarbeitern beraten und bekleidet. Laut eigenen Angaben befindet sich die primäre Zielgruppe zwischen 30 und 50 Jahren. Der Service richtet sich hauptsächlich an berufstätige Mütter und vielbeschäftigte Frauen. (Vgl. Kisura 2017a) Das Sortiment baut auf über 500 nationalen sowie internationalen Marken auf und umfasst verschiedene Budgetklassen. Der durchschnittliche Wert der Waren, die die Käufer behalten, liegt laut eigenen Angaben des Anbieters bei rund 150 Euro. Seit 2015 bietet Kisura neben der normalen Modebox auch Boxen mit Sportmode an und erweiterte das Markenportfolio im Jahr 2017 um nachhaltige Marken (vgl. Kisura 2017b).

### 5.5 Best-Practice Analyse

Im Folgenden werden die Alleinstellungsmerkmale und Leistungskriterien des Curated Shopping anhand von ausgewählten Anbietern aus der Modebranche analysiert und gegenübergestellt.




	<b>ZALON</b>	 <b>OUTFITTERY</b>	 <b>MODOMOTO</b>	 <b>KISURA</b>
<b>Profilierung</b>	Stilfragebogen Telefonische Beratung Fotos hochladen	Stilfragebogen Telefonische Beratung Fotos hochladen Fitting Room	Stilfragebogen Telefonische Beratung nur bei Nachfrage Fotos hochladen Fitting Room	Stilfragebogen Telefonische Beratung
<b>Unpersönliche Touchpoints</b>	Website E-Mail Newsletter Mobile App	Website E-Mail Newsletter Mobile App	Website E-Mail Newsletter Mobile App	Website E-Mail Newsletter
<b>Persönliche Touchpoints</b>	Telefonische Beratung WhatsApp Chat E-Mail Support	Telefonische Beratung WhatsApp Chat E-Mail Support Fitting Room	Telefonische Beratung nur bei Nachfrage E-Mail Support Fitting Room	Telefonische Beratung WhatsApp Chat E-Mail Support Video-Call Eigener Live-Chat
<b>Transparenz &amp; Komfort</b>	Mobile App Produktvorschau Stylisten auswählen Lieferung verfolgen	Mobile App Produktvorschau	Mobile App	-
<b>Lieferung &amp; Retoure</b>	5-8 Tage Lieferzeit 30 Tage Rückgaberecht Kostenloser Versand	5-8 Tage Lieferzeit 14 Tage Rückgaberecht Kostenloser Versand	5-8 Tage Lieferzeit 14 Tage Rückgaberecht Kostenloser Versand	5-8 Tage Lieferzeit 14 Tage Rückgaberecht Kostenloser Versand
<b>Web 2.0 Anwendungen</b>	Blog Facebook, Twitter, Instagram, YouTube RSS-Feed WhatsApp Chat	Blog Facebook, Twitter, Instagram, YouTube WhatsApp Chat	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Blog Facebook, Twitter, Instagram WhatsApp Chat

Tabelle 3: Leistungsfaktoren der Curated Shopping Anbieter im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DtGV 2016)

Die Websites der Curated Shopping Anbieter stellen den relevantesten Berührungspunkt dar und haben starken Einfluss darauf, wie potenziellen Kunden den Service wahrnehmen. Um diese zu überzeugen und aktive Kunden an die

Marke zu binden, sollte eine Website sowohl optisch ansprechend gestaltet sein als auch über eine übersichtliche Struktur und eine benutzerfreundliche Oberfläche verfügen. Der Aufbau und das Design der Einstiegsseite erfolgt dabei bei allen Plattformen in Form eines OnePagers. Dem User werden die wichtigsten Inhalte auf einer vertikal aufgebauten Seite präsentiert, so dass der Lesefluss geradlinig gesteuert und eine einfache Bedienung geboten wird. Eine fixierte Navigationsleiste enthält nur die wichtigsten Menüpunkte, wie den Log-In Bereich oder Informationen zu Stylisten und dem Geschäftskonzept, und ermöglicht den Nutzern Zugang zu weiteren Unterseiten. Der Einsatz von großflächigen Bildern vermittelt einen hochwertigen und einladenden Eindruck. Das Zusammenspiel von Bildern, Texten und Grafiken erläutert das Geschäftskonzept und die Serviceleistung auf multimediale Art und Weise. Das Design ist dabei bei allen Websites minimalistisch gehalten und konzentriert sich auf einige wenige Farbakzente, um den Fokus der Nutzer auf das Wesentliche zu lenken und diese nicht mit Reizen zu überfluten. Bei allen Plattformen findet der Nutzer bereits auf der Einstiegsseite alle relevanten Informationen über den jeweiligen Curated Shopping Service. Dadurch wird das Informationsbedürfnis der Nutzer folglich direkt bedient, was einer hohen Benutzerfreundlichkeit entspricht. Weitere Details sind im FAQ-Bereich zu finden, in dem häufig auftretende Fragen beantwortet werden. Outfittery und Zalon erläutern ihr Geschäftskonzept zudem in kurzen Videos, wodurch den Kunden nicht nur die Serviceleistung, sondern auch der Anbieter nähergebracht wird. Der

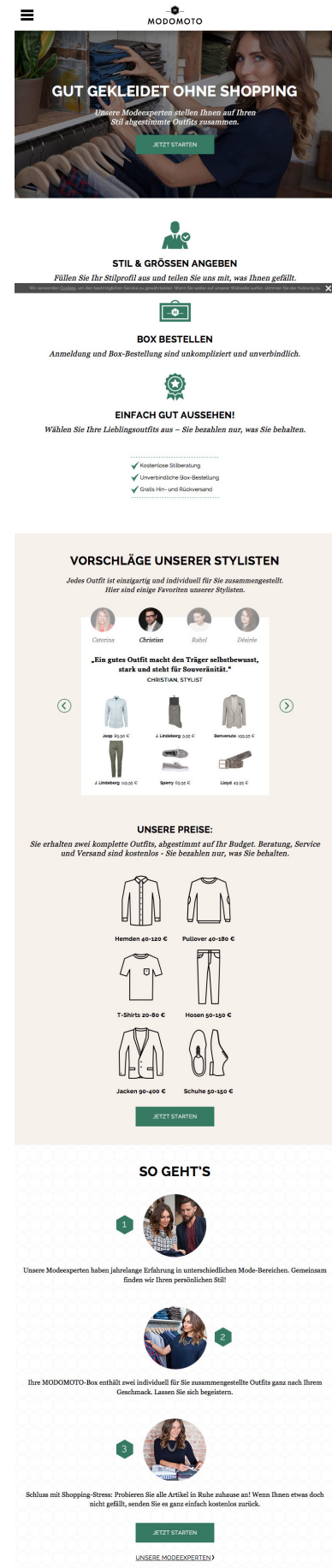


Abbildung 8: Bildschirmaufnahme der Modomoto Website (Quelle: Modomoto)

Nutzer wird über die Dienstleistung informiert und durch zahlreiche Interaktions- und Call-to-Action-Elemente aktiv aufgefordert, diese in Anspruch zu nehmen (s. Abbildung 8). Hat sich der User für einen Anbieter entschieden und sich über die Website für den jeweiligen Shopping Service angemeldet, folgt bei allen Anbietern als nächster Schritt die Beantwortung des Online-Fragebogens. Der Stilfragebogen stellt bei der Profilierung ein wichtiges Instrument dar und ermöglicht, je ausführlicher und umfangreicher Kundeninformationen abfragt werden, eine möglichst passgenaue Umsetzung der Kundenbedürfnisse und -vorstellungen. Ausschlaggebend ist dabei vor allem, welche Angaben auf welche Art und Weise diese abgefragt werden. So stellen sich die Auswahlmöglichkeiten zur Stilbeschreibung bei Modomoto, Outfittery und Kisura als zu unspezifisch heraus, obwohl diese neben textbasierten Fragen auch bebilderte Elemente integrieren, um bestimmte Stilrichtungen oder Outfits zu visualisieren. Hingegen wird der Aufbau des Fragebogens bei Zalor als am strukturiertesten und ausführlichsten bewertet. (Vgl. Fuchs/Bug 2017: 12) Die wichtigsten Angaben wie Größe, Gewicht und Konfektionsgrößen werden von allen Anbietern erfasst (s. Abbildung 9).

**Welche Haarfarbe haben Sie?**  
☐ k.A. ☐ Hellblond ☐ Dunkelblond ☐ Brünett ☐ Rot ☐ Schwarz ☐ Silber

**Welche Augenfarbe haben Sie?**  
☐ k.A. ☐ Blau ☐ Grün ☐ Blaugrau ☐ Honig ☐ Braun

**Wie würden Sie Ihren Hauttyp beschreiben?**  
☐ k.A. ☐ Blass ☐ Eher hell ☐ Tendenz dunkel ☐ Dunkel

**Ihr Stil**  
 Wie kleiden Sie sich gerne? Sind Sie eher der klassische oder extravagantere Typ?

**Was sind Ihre Lieblingsfarben?**  
 (Mehrfachnennungen möglich)

**Welche Muster bevorzugen Sie?**  
 (Mehrfachnennungen möglich)

☒ Uni ☐ Streifen ☐ Punkte ☐ Print ☐ Grafisch ☐ Paisley ☐ Blumen ☐ Tier

**Wie kleiden Sie sich in Ihrer Freizeit am liebsten?**  
 (Mehrfachnennungen möglich)

**KISURA BOX**  
 Die Angaben helfen unseren Stylisten bei der kreativen Arbeit Ihre individuellen Outfits zusammenzustellen.

Gibt es einen speziellen Anlass, für das wir Ihre KISURA BOX zusammenstellen sollen?

☐ Beruf ☐ Freizeit ☐ Event ☐ Urlaub ☐ Sport ☐ ☒

Sollen wir Ihren Look um ein Kleidungsstück aufbauen oder sollen wir Sie überraschen?

☐ ☐ ☐ ☒

Interessieren Sie sich für Schuhe?

☐ ☐ ☐ ☒

Dürfen wir Ihnen Schmuck aussuchen?

☐ ☐ ☐ ☒

Freuen Sie sich auch über eine Tasche?

☐ ☐ ☐ ☒

Was möchten Sie auf keinen Fall in Ihrer KISURA BOX finden?

Abbildung 9: Screenshot des Stilfragebogens von Kisura (Quelle: [www.trusted.de/kisura-test](http://www.trusted.de/kisura-test))

Detailliertere Informationen zu bevorzugten Passformen, Mustern und Materialien oder No-Go's stellen hingegen oftmals keinen Bestandteil der Profilierung dar (vgl. DtGV 2016). Bei allen Anbietern sollten demnach mehr Informationen zu Schnitten, Materialien, Stilrichtungen und No-Go's abgefragt werden, um einen perfekt aufeinander abgestimmten Look ganz nach den Vorlieben des

Kunden zusammen zu stellen. Bei Outfittery, Modomoto und Kisura haben die Kunden optional die Möglichkeit, Fotos von sich selbst hochzuladen oder können bei Modomoto sogar Bilder aus ihrem Facebook Account freigeben, damit die Einkaufsberater ihren Stil und Typ besser einschätzen können. Sowohl Outfittery als auch Modomoto bieten Ihren Kunden zudem an, einen Termin im stationären Fitting Room zu vereinbaren. Hier kann der Kunde seine Maße nehmen lassen, seinen persönlichen Stylisten näher kennen lernen und sich individuell beraten lassen. Auf diese Weise wird für künftige Bestellungen eine exakte Passgenauigkeit der Kleidungsstücke gewährleistet.

Nach Beantwortung des Fragebogens wird den Kunden von Zalon, Outfittery und Kisura ein telefonisches Beratungsgespräch angeboten, um das Stilprofil um weitere Angaben zu ergänzen. Hier bieten alle drei Anbieter einen freundlichen und kompetenten Service (vgl. DtGV 2016). Außerdem offerieren die Anbieter eine weitere schnelle Beratungsmöglichkeit über den mobilen Messenger-Dienst WhatsApp. Lediglich bei Modomoto stellt die telefonische Beratung keinen festen Bestandteil im Kaufabwicklungsprozess dar, sondern muss auf Wunsch des Kunden angefragt werden. Kisura offeriert den Käufern zudem einen in die Website integrierten Live-Chat, welcher unabhängig von Drittanbietern oder Messenger-Diensten agiert (vgl. Kisura 2016). Insgesamt gewährleistet Kisura unter Berücksichtigung des Stilfragebogens und der vielseitigen Beratungsmöglichkeiten die umfangreichste Profilierung, gefolgt von Outfittery. (Vgl. DtGV 2016) Beide bieten den Käufern das Beratungsgespräch nach maximal zwei Tagen an oder kontaktieren diese noch direkt am Tag der Anmeldung (vgl. Fuchs/Bug 2017: 16). Die insgesamt kompetenteste und professionellste Stilberatung empfanden die Tester hingegen bei Outfittery und Zalon, welche mit der Note „sehr gut“ bewertet wurden (vgl. DtGV 2016).

Hinsichtlich der Transparenz und des Komforts bieten Modomoto, Outfittery und Zalon ihren Kunden an, die Bestellungen auch über die mobilen Apps der Shopping Services abzuwickeln, was einen komfortablen sowie zeit- und ortsunabhängigen Einkauf ermöglicht. Zalon bietet außerdem als einziger Anbieter die Möglichkeit an, sich den persönlichen Einkaufsberater selbst auszuwählen sowie die kuratierten Produkte vor der Lieferung zu begutachten und gegebenenfalls Änderungswünsche zu äußern, was sich positiv auf die Minimierung der Retourenquote auswirkt. Anschließend kann der Kunde den Lieferstatus

seiner Bestellung, wie in Abbildung 10 dargestellt, per App verfolgen. Der Überraschungseffekt beim Erhalt der Warensendung ist somit bei den anderen Anbietern zwar größer, jedoch auch das Risiko, dass der Kunde gewisse Kleidungsstücke nicht mag und diese bei einer vorherigen Outfitvorschau rausgewählt hätte. Demnach hätten sich alle Testkäufer eine Vorschau des Outfits gewünscht (vgl. Fuchs/Bug 2017: 18). Der Versand sowie der Rückversand ist bei allen Curated Shopping Services kostenlos, Expressversand wird von keinem Anbieter angeboten. Mit Ausnahme von Zalon, deren Rückgaberecht 30 Tage umfasst, findet bei allen Lieferungen das übliche 14-tägige Rückgaberecht Anwendung. Zalon wird in der Kategorie Lieferung und Retoure am besten bewertet und kann die schnellste Lieferzeit vorweisen. (Vgl. DtGV 2016) Im Hinblick auf das Design werden alle Modeboxen positiv beschrieben und enthalten neben ordentlich zusammengelegten Outfits eine persönliche Notiz des Stylisten, in der dieser die Inspiration zur Bekleidungs- auswahl erläutert und Kombinationsvorschläge gibt (vgl. Fuchs/Bug 2017: 19). Dadurch wird der Lieferung eine persönliche Note verliehen und Exklusivität sowie Erlebnischarakter vermittelt.

Hinsichtlich der Passform und modischen Vorlieben der Kunden konnte Zalon deren Stilgenauigkeit sehr gut treffen (vgl. Fuchs/Bug 2017: 19), was unter anderem auf die ausführliche Ausgestaltung des Online-Fragebogens und das breite Sortimentsangebot von Zalando zurückgeführt werden kann. Auch Modomoto und Outfittery überzeugen durch deren modische Fachkompetenzen und erhalten beide die Note „gut“ (vgl. DtGV 2016). Die Anzahl der gelieferten Kleidungsstücke in den Modeboxen variiert dabei von Anbieter zu Anbieter. Im Durchschnitt enthält eine Lieferung um die neun Artikel (vgl. Fuchs/Bug 2017: 19 f.). Laut eigenen Angaben werden Waren im Wert von 150 bis 300 Euro behalten (vgl. Outfittery 2016a; Kisura 2017a). Auch hier weist Zalon die geringste Rückgabequote von Artikeln auf (vgl. Fuchs/Bug 2017: 21).

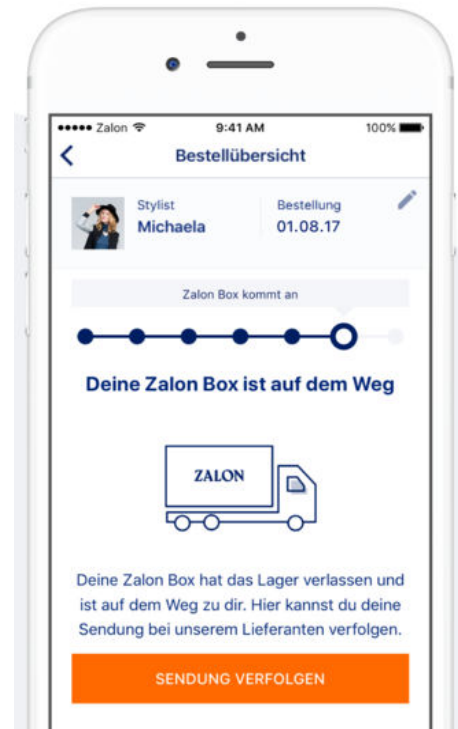


Abbildung 10: Lieferungsverfolgung über die mobile Zalon App (Quelle: Zalon)

## 6 Schlussbetrachtung

### 6.1 Fazit der Best-Practice Analyse

Das Ziel des Curated Shopping liegt nicht nur in der Problemlösung, für den Kunden das perfekte Outfit ganz nach seinem Stil und Geschmack zu finden, sondern auch darin, ihm einen möglichst bequemen und einfachen Online-Einkauf zu ermöglichen. Dafür sollte der Kunde dort abgeholt werden, wo er sich befindet und den Service idealerweise auf mehreren Kanälen in Anspruch nehmen können. So wickeln Outfittery, Zalon und Modomoto nicht nur über die Website, sondern auch über deren mobile Apps Bestellungen ab und inspirieren ihre Kunden auf diese Art und Weise durch Outfitvorschläge (s. Abbildung 11). Eine zeit- und ortsunabhängige Beratung kann der Kunde ferner auch in Form von Messenger-Diensten, wie es bei Outfittery, Zalon und Kisura angeboten wird, in Anspruch nehmen. Zudem fördert der Einsatz von Messenger-Diensten die Kunden-Anbieter-Interaktion sowie das Vertrauen des Kunden in den Service und ermöglicht dem Anbieter, den Kunden auf unkomplizierte Art und Weise besser kennen zu lernen und den Messenger als Rückkanal für Feedback zu nutzen. Outfittery bespielt in diesem Kontext die meisten Kanäle und ermöglicht seinen Kunden nicht nur durch die klassische Website, sondern auch in Form der mobilen App, des WhatsApp Chats sowie durch den stationären Fitting Room ein kanalübergreifendes Shopperlebnis. Ein positives Erlebnis entsteht demnach dadurch, dass der Kunde in der Art und Weise, in der er einkauft, zwischen verschiedenen Medien frei wählen kann und auf allen Kanälen die gleiche Servicequalität erfährt. Diese Qualität sollte sich auch im direkten Dialog mit den Kunden zeigen. So wurden die Berater von Kisura als besonders freundlich und zuvorkommend bewertet (vgl. Trusted GmbH 2017). Dieser Aspekt wirkt sich wiederum positiv auf die Kundenzufriedenheit aus und stärkt das Vertrauen

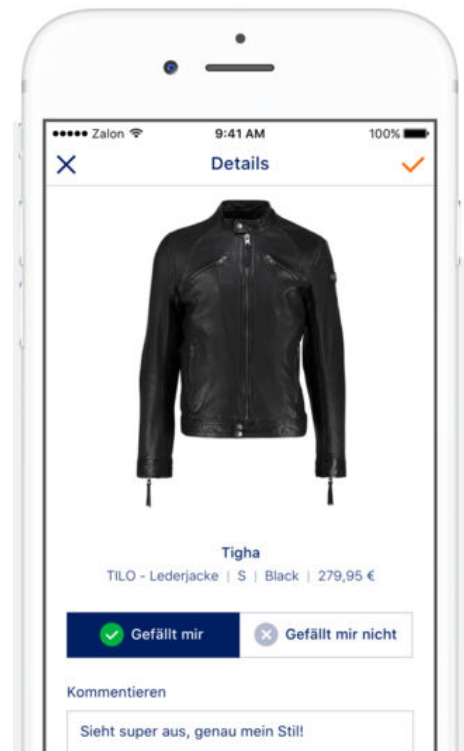


Abbildung 11: Outfitvorschau über die mobile Zalon App (Quelle: Zalon)

sowie die Beziehung zum Stylisten. Gerade bei persönlichen Touchpoints ist es von großer Relevanz, den Kunden nicht nur von der Qualität der Dienstleistung zu überzeugen, sondern ihn auch emotional anzusprechen. In dieser Hinsicht sollte Modomoto, welcher als einziger Anbieter kein Telefongespräch in dessen Bestellprozess integriert, ebenfalls eine telefonische Beratung oder die Möglichkeit von Video-Calls anbieten, um die persönliche Beziehung zum Kunden zu fördern und positive Erlebnisse beim Käufer hervorrufen. Durch stationäre Fitting Rooms lösen Outfittery und Modomoto das Problem der räumlichen Distanz im Online-Handel, welches daraus entsteht, dass die Kleidungsstücke vor dem Kauf nicht angesehen, angefasst und anprobiert werden können. Für jeden Zweiten stellt dieser Umstand einen relevanten Grund dar, den stationären Handel dem Online-Handel vorzuziehen (vgl. KPMG AG 2014: 3). Online müssen sich die Käufer ganz auf die Produktvisualisierungen verlassen, der fachlichen Kompetenz des Beraters vertrauen oder wie beim Curated Shopping die Kontrolle über die Produktauswahl ganz in fremde Hände geben, was vielen Kunden schwerfällt. Deshalb können sich Kunden vorab im Fitting Room von der Qualität der Stoffe und Materialien überzeugen, eine individuelle Stilberatung genießen und den Stylisten näher kennenlernen, was deren Unsicherheit mindert und Vertrauen in den Service stärkt.

Die Profilierung geschieht bei allen Anbietern auf Basis eines Online-Fragebogens, der es ermöglichen soll, den Stil des Kunden genau zu erfassen. Die Kunden sollen sich demnach auf den Service verlassen können, ein perfekt abgestimmtes Outfit ganz nach ihrem Geschmack zu erhalten. In dieser Hinsicht bietet Kisura laut Testergebnissen der Deutschen Gesellschaft für Verbraucherstudien zwar die umfassendste Profilierung, allerdings erreicht Zalora die beste Bewertung in der Auswahl der Kleidungsstücke und dessen Übereinstimmung mit den modischen Vorlieben der Kunden (vgl. DtGV 2016). Laut Angaben der Testkäufer treffen die Anbieter allerdings eher selten direkt mit der ersten Lieferung den Geschmack und Stil der Kunden (vgl. Fuchs/Bug 2017:20). Der Anspruch einer kundenspezifischen Problemlösung durch die Zusammenstellung des perfekten Outfit gilt somit als nicht erfüllt. Hier sollten die Anbieter beispielsweise in punkto Stilfragebogen mehr Auswahlmöglichkeiten anbieten, multimediale Elemente integrieren sowie detailliertere Angaben abfragen. Zudem sollten die Käufer dazu motiviert werden, Fotos von sich oder



den Lieblingsteilen aus dem eigenen Kleiderschrank zu schicken. Auf diese Weise kann der Stilberater durch User Generated Content die Konfektionsgrößen, Passformen und Stilvorlieben besser einschätzen und auch die Anzahl an Retouren minimieren.

## 6.2 Bedeutung von User Experience für das Curated Shopping

Das Leistungsversprechen im Curated Shopping liegt darin, für jeden Kunden auf möglichst zeitsparende, einfache und bequeme Art und Weise sowie durch die Komponente der persönlichen und interaktiven Beratung das perfekte Outfit zu finden. Ergebnissen einer Umfrage des E-Commerce Centers Köln zufolge empfinden 39 Prozent der befragten Internetnutzer Curated Shopping hinsichtlich der individuellen Beratung als einen für sich persönlich nützlichen Service (vgl. ECC Köln 2017: 28). Die Faktoren der Bequemlichkeit, Nützlichkeit und Zeitersparnis wirken sich positiv auf die Kundenzufriedenheit aus, doch sorgen noch nicht allein dafür, dass die Kunden sich an den Anbieter binden und zu loyalen Käufern werden. In dieser Hinsicht spielt der persönliche Dialog zwischen Käufer und Berater und folglich die Gestaltung von Erlebnissen entlang der gesamten Customer Decision Journey eine wichtige Rolle im Curated Shopping. Gerade emotionale Reaktionen weisen einen hohen Erlebnischarakter auf. Durch das Erfahren von Erlebnissen nimmt der Nutzer den Service nicht nur als Mittel zur Problemlösung wahr, sondern empfindet Gefühle und Emotionen während der Inanspruchnahme. Durch diese persönliche Bindung zum Stilberater, und der damit einhergehenden Vermittlung von Individualität und Exklusivität, baut der Kunde folglich eine Beziehung zum Berater auf. Dieser Umstand hat eine positive Wirkung auf die Kundenbindung und -loyalität. Auf diese Weise empfindet der Kunde den Service nicht als austauschbar oder stellt in Frage, ob er diesen Mehrwert nicht auch woanders erfahren kann. Der Grund, weshalb User Experience für einen nachhaltigen Erfolg so bedeutend ist, liegt in diesen Emotionen, die bei jedem Kontaktpunkt entstehen (vgl. Moser 2012: 2). Die Gestaltung von User Experience übt also in hohem Maße Einfluss darauf aus, ob der Nutzer den Service als positiv oder negativ wahrnimmt. Positive Nutzererlebnisse lösen Glücksgefühle aus und entscheiden darüber, ob der Kunde den Service weiterhin in Anspruch nehmen möchte. Demnach erfährt User Experience eine große Bedeutung für das Curated Shopping.

Die Digitalisierung vereinfacht nicht nur die Kunden-Anbieter-Kommunikation. Gerade im Web lässt sich User Experience Design auf vielseitige Art und Weise in Form von persönlichen und unpersönlichen Touchpoints gestalten und hervorrufen (s. Kapitel 3.3). In diesem Kontext stellt auch Joy of Use eine relevante Komponente im Curated Shopping hinsichtlich des Nutzererlebens dar. Ist der Kunde nicht nur mit der Servicequalität zufrieden, sondern verspürt auch Freude bei der Nutzung der Anwendung spricht man von Joy of Use. Treten beim Kaufabwicklungsprozess beispielsweise technische Probleme auf oder entsprechen einige Artikel der kuratierten Bekleidungsauswahl nicht dem Stil des Kunden, so toleriert und verzeiht er diese Umstände eher, wenn er bei anderen Berührungspunkten Joy of Use empfunden hat (s. Kapitel 3.4.3). Diese Emotionen helfen dabei Ereignisse zu bewerten. Eine gut gestaltete User Experience trägt also dazu bei, dass „die nötige Motivation [geschaffen wird; d.V.], um das Produkt mit Freude zu nutzen und aktiv weiterzuempfehlen.“ (Moser 2012: 3) Diese Motivation kann sich ebenfalls positiv auf andere Personen auswirken, wenn der Kunde die Dienstleistung aktiv weiterempfiehlt. Empfehlungen von Bekannten oder Freunden gelten als besonders glaubwürdig und verschaffen einen Vertrauensvorschuss (vgl. Moser 2012:3). In dieser Hinsicht spielt auch die Integration von Web 2.0 Anwendungen eine wichtige Rolle. Über Blogs oder Social Media wird die Interaktion zwischen Kunde und Anbieter sowie die Interaktion der Kunden untereinander gefördert und kann bereits vor sowie nach Inanspruchnahme der Services positive Gefühle beim Nutzer auslösen (s. Kapitel 4.4). Dementsprechend beeinflusst eine positive User Experience auch die Neukundenakquise.

Positive Nutzererlebnisse entstehen also in erster Linie an persönlichen Touchpoints, wo die Akteure in einen gemeinsamen Dialog treten. Im Curated Shopping gilt es, den Kunden durch eine individuelle sowie umfassende und fehlerfreie Beratung auf persönlicher Ebene kennenzulernen und Glücksgefühle hervorzurufen. Der Nutzer verspürt durch dieses Vertrauen eine gewisse Nähe zum Anbieter, wodurch die räumliche Distanz des Internethandels durch den interaktiven Dialog teilweise überbrückt wird. Im Curated Shopping werden persönliche Touchpoints bei der Gestaltung von User Experience stärker gewichtet als unpersönliche Touchpoints. Dennoch dürfen auch die unpersönlichen Touchpoints nicht vernachlässigt werden. Die Erwartungen der Konsumenten

setzen sich hierbei aus verschiedenen Aspekten wie der Nützlichkeit, der Gestaltung oder der Zugänglichkeit der jeweiligen Anwendung zusammen (vgl. Moser 2012: 22). Gutes User Experience Design kann ferner die Anzahl der Bedienfehler reduzieren sowie den Bedienkomfort erhöhen und somit ebenfalls die Anzahl der Benutzer und im optimalen Fall auch die der Stammkunden. Auch auf die Zufriedenheit der Nutzer und dessen Vertrauen in den Service wirkt sich User Experience aus, da die Leistungen auf dessen Erwartungen abgestimmt werden (s. Abbildung 12). So können ein konsistentes Design, eine hohe Usability der Website oder interaktive Multimedialität des Online-Fragebogens sowie beispielsweise eine individuelle Begrüßungs-mail nach der Registrierung ebenfalls positive Nutzererlebnisse hervorrufen und den Kunden beeinflussen sowie binden (s. Kapitel 3.4). User Experience übt demnach Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft sowie den Warenkorbwert der Kunden aus und trägt ferner zur Steigerung des Absatzpotenzials und Reduzierung der Anzahl von Retouren bei (vgl. Sebald/Jacob 2016: 45).

Entspricht die wahrgenommene Qualität den Erwartungen des Konsumenten oder übertrifft diese sogar, gilt es, ihn zu weiterem Engagement oder Folgekäufen zu motivieren. Doch mit einer langfristigen Nutzung steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde den Service als Bequemlichkeit statt als Erlebnis empfindet. Gerade deshalb ist es im Cu-



Abbildung 12: Auswirkungen von User Experience Aktivitäten (Quelle: Moser 2012: 131)

rated Shopping von großer Relevanz den Erlebnischarakter aufrecht zu erhalten. Begeistert der Service den Kunden über längere Zeit, steigt sein Vertrauen in die Leistung und folglich wird die dauerhafte Loyalität zum Anbieter gestärkt. Gerade im Curated Shopping ist dieser Aspekt wichtig, da das Konzept auf einer regelmäßigen Inanspruchnahme des Service basiert. Auch in der Hinsicht, dass sich Erlebnisse aufgrund veränderter Erwartungen umkehren können ist es wichtig, kontinuierlich neue Impulse zu schaffen, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren, den Erwartungen der modernen Konsumenten gerecht zu werden, sie durch einen abwechslungsreichen Service zu überraschen und an das Unternehmen zu binden. User Experience übt einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmungen und Handlungen der Kunden aus. Durch die Gestaltung von positiven Nutzererlebnissen entlang der gesamten Customer Decision Journey kann der Kundenertragswert gesteigert, langfristige Kundenbindungen hergestellt und ökonomischer Erfolg erzielt werden.

### 6.3 Optimierungsbedarf und Handlungsempfehlungen

Der klassische E-Commerce lockt Online-Kunden mit schnellen Lieferzeiten, wie dem Expressversand oder Same-Day-Delivery. Dementsprechend werden die Lieferzeiten im Web erheblich verkürzt und Online-Bestellungen teilweise innerhalb weniger Stunden zugestellt. Die Lieferzeit stellt demnach einen wichtigen Indikator in der Servicequalität eines Anbieters dar und beeinflusst auch die Komponente der Bequemlichkeit, die der Käufer beim Online-Shopping erfährt. Curated Shopping Anbieter weisen in dieser Hinsicht teilweise starke Defizite auf und bedürfen einer Optimierung. (Vgl. Fuchs/Bug 2017: 18) Insbesondere da Curated Shopping Services ihren Kunden komplette Outfits anbieten dürfen keine Lieferengpässe oder zu lange Lieferzeiten entstehen, da die Kunden die Outfits oftmals für bestimmte Anlässe oder zu gewissen Terminen tragen wollen. Eine direkte Optimierung des Outfits wird durch die lange Lieferzeit verhindert und auch Alternativen oder Zusatzartikel können erst mit der nächsten Bestellung vorgeschlagen werden. Aufgrund der begrenzten Sortimentsbreite und der Notwendigkeit, die ausgesuchten Modeartikel vorab erst beim Hersteller zu bestellen, verlängern sich die Prozesse bis zur Lieferung. Aufgrund dessen können angegebene Lieferzeiten von den Anbietern oftmals nicht eingehalten werden (vgl. Fuchs/Bug 2017: 18). Somit scheint aktuell die Möglich-

keit einer schnelleren Lieferzeit oder gar des Expressversands beim Curated Shopping noch nicht umsetzbar zu sein. Selbst der Anbieter Zalor, welcher die Kleidungsstücke direkt vom breiten Sortiment des E-Commerce Händlers Zalando bezieht, bietet den Kunden keine Auswahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Versandarten an. Zalor könnte sich in dieser Hinsicht, durch die Option des Expressversands oder kürzerer Lieferzeiten, von seinen Mitbewerbern abgrenzen und Alleinstellungsmerkmale etablieren. In diesem Kontext erweisen sich die Sortimentsbreite und das Markenportfolio bei den meisten Curated Shopping Services als optimierungsbedürftig. Das Sortiment sollte nicht nur breiter aufgestellt werden, um Lieferengpässe zu vermeiden, sondern ferner auch regelmäßig aktualisiert werden, um eine breite Zielgruppe zu bedienen. Zudem sollte das Sortiment neben klassischen Kleidungsstücken auch aktuelle Trends beinhalten. Auf diese Weise werden den Kunden Inspirationen und Anreize, Neues auszuprobieren, geliefert und dementsprechend auch die Ansprüche besonders modischer Kunden bedient. (Vgl. Fuchs/Bug 2017: 30)

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal bieten Outfittery und Modomoto ihren Kunden durch einen ergänzenden Beratungsservice im eigenen Fitting Room. Sie können unter anderem insofern durch den stationären Shoppingservice profitieren, dass sie ihre Kunden face-to-face kennenlernen und sich anhand dessen Kleidungsstils sowie durch den direkten Austausch ein besseres Bild von ihren modischen Vorlieben machen können. Denn laut Angaben von Testkäufern treffen Curated Shopping Services eher selten direkt den Geschmack und Stil der Kunden (vgl. Fuchs/Bug 2017:20). Dementsprechend sollten die Anbieter, die über keinen Fitting Room verfügen, ihre Erhebung von Kundendaten präzisieren. In diesem Kontext könnten beispielsweise ausführliche Beratungsgespräche via Video-Chat, ein stärker ausgeprägter und multimedial gestalteter Fragebogen oder die Integration von User Generated Content dazu beitragen, den Stil des Kunden besser zu erfassen. Die Käufer sollten dazu motiviert werden, Fotos oder Videos von sich und den Lieblingsteilen oder sogenannten „Schrangleichen“ hochzuladen, damit der Stilberater nicht nur dessen Modegeschmack, sondern auch persönliche No-Go's oder Passformen besser einschätzen kann. Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, den Stil der Kunden bereits mit der ersten Lieferung zu treffen und dem Leistungsversprechen, das für den individuellen Kunden perfekte Outfit zu finden, gerecht zu werden.

## 6.4 Erfolgspotenziale

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse ist hervorzuheben, dass das Curated Shopping Modell aufgrund der individuellen und umfassenden Kundenbetreuung sowie durch die interaktive Beratung durch einen persönlichen Stylisten als sehr innovativ charakterisiert werden kann. Im Vergleich zum klassischen stationären Handel und dem E-Commerce steht im Curated Shopping der Kunde, und nicht der Markt oder das Produkt selbst, im Fokus sämtlicher Geschäftsprozesse. Demnach stellt Curated Shopping ein lösungsorientiertes und innovatives E-Commerce Modell dar, welches die Vorteile beider Handelsformen kombiniert.

Von einem Curated Shopping Service können Kunden nachweislich erwarten, zeitsparend sowie stressfrei einzukaufen, da die Produktsuche und Artikelauswahl durch den Kurator übernommen wird (vgl. Fuchs/Bug 2017: 28). Curated Shopping stellt den Kunden und dessen Bedürfnisse in den Mittelpunkt und bietet dadurch ein Höchstmaß an individuellem Kundenservice (vgl. Möhlenbruch/Georgi/Kohlmann 2014: 31). Dieser Mehrwert wird durch die Integration mobiler Apps oder sozialer Messenger-Dienste ergänzt. Folglich stellt die mobile Internetnutzung sowie die Kommunikation via Apps und Messenger einen wichtigen Wachstumstreiber im Curated Shopping dar. Aufgrund der Dynamik im Curated Shopping ist es möglich, zusätzliche Kommunikations- und Absatzkanäle zu integrieren, wenn der Kunde dies fordert (vgl. Möhlenbruch/Georgi/Kohlmann 2014: 30). Die Internetnutzung verschiebt sich immer mehr auf die Nutzung per Smartphone. Der Anteil der Smartphone Nutzer in Deutschland soll sich im Jahr 2017 auf rund 81 Prozent belaufen (vgl. Bitkom 2017: 15). Dadurch ändern sich nicht nur die Anforderungen an Online-Shops, sondern auch die Erwartungen der Konsumenten. Über das Smartphone können diese von einem zeit- sowie ortsunabhängigen Beratungsservice und Einkauf profitieren. Ein Auswahl- und Beratungsansatz, bei dem einzelne Teile an und abgewählt werden können, funktioniert auf dem Smartphone besser als am Desktop-PC, welcher hauptsächlich auf das Raster klassischer Online-Shops ausgerichtet ist (vgl. Koch 2016). Diese Aspekte können auch im Curated Shopping über mobile Apps Umsetzung finden. Zudem findet der Faktor der Zeitersparnis und Bequemlichkeit erneut Anwendung, da der Kunde unkompliziert und von überall mit dem Stylisten interagieren kann. Über Apps können beispielsweise via Push-

Nachrichten jederzeit Outfits vorgeschlagen oder Fragen über den Messenger beantwortet werden.

In diesem Kontext binden auch andere Web 2.0 Anwendungen den Kunden an das Unternehmen. Gerade die Nachkaufphase bietet durch eine Integration von sozialen Netzwerken großes Potenzial zur Kundenbindung. Der Kunde soll folglich auch in den kauffernen Phasen, der Re-Consideration und der Bond Phase, mit dem Anbieter kommunizieren. Die Kommunikation über soziale Netzwerke stärkt den Community-Gedanken und ruft beim Kunden auch nach seinem Einkauf weiterhin positive Emotionen hervor. Auf diese Weise wird die allgemeine Auseinandersetzung mit dem Anbieter gefördert, was zu positiver Mund-zu-Mund-Kommunikation, Weiterempfehlungen und dem Teilen von Inhalten über Social Media führt und folglich die Gewinnung neuer und die Bindung bestehender Kunden unterstützt. In dieser Hinsicht stellt der Community-Gedanke des Web 2.0 einen weiteren möglichen Aspekt der Weiterentwicklung dar. So könnten die Nutzer in Form einer Online-Community über die Artikel- oder Markenaufnahme in das Bekleidungssortiment entscheiden. Folgendermaßen erfahren die Curated Shops die Wünsche und Anforderungen direkt von der Zielgruppe und der Kunde wird aktiv in die Wertschöpfungskette integriert. Auch für den Kunden bietet dieser Aspekt eindeutigen Mehrwert. Er fühlt sich mit der Community verbunden und baut eine stärkere Bindung zum Anbieter auf, da er aufgrund der Möglichkeit zur Meinungsäußerung Wertschätzung empfindet. Werden seine Wünsche umgesetzt und die Produkte in das Sortiment aufgenommen, erhöht sich zudem die Wahrscheinlichkeit eines Folgekaufs.

Der Trend des Curated Shopping bietet auch für weitere Marktnischen interessante Perspektiven. Während sich das E-Commerce Modell in den Bereichen der Frauen- und Männermode bereits etabliert hat, könnten auch Artikel für Kindermode oder Kinderbedarf eine stärkere Berücksichtigung finden. Darüber hinaus eignet sich der lösungsorientierte Charakter des Curated Shoppings beispielsweise auch für Produktbereiche wie Sportbedarf, Möbel und Dekorationsartikel oder Kosmetik, welche ebenfalls durch einen Kurator nach spezifischen Anforderungen kundenindividuell zusammengestellt werden können.

## 6.5 Ausblick

Da es sich beim Curated Shopping um ein junges E-Commerce Modell handelt, bedarf es künftig weiterer empirische Studien, um fundierte Aussagen über einen langfristigen Erfolg des Geschäftskonzeptes treffen zu können. Dennoch kann basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen die Aussage getroffen werden, dass Curated Shopping durch die Bedienung spezifischer Zielgruppen und Marktnischen als profitables Geschäftsmodell neben dem klassischen Online-Handel existieren kann. Hier bei gilt es, den Bedürfnissen des Kunden durch das Leistungsversprechen gerecht zu werden sowie ihn in sämtliche Prozesse zu integrieren und in den Fokus der Wertschöpfungskette zu stellen. Auch aufgrund der Informationsüberflutung im Web und des Überangebotes an Waren wird es in Zukunft immer bedeutender sein, dem Kunden durch einen individuellen Beratungsservice und ein ausgesuchtes Sortiment als Entscheidungs- und Orientierungshilfe zu dienen.



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung zwischen User Experience und Usability (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Jacobsen/Meyer 2017: 35).....	20
Abbildung 2: Abhängigkeit von Benutzereigenschaften und Produktmerkmalen hinsichtlich der Gestaltung von Berührungspunkten in der User Experience (Quelle: Moser 2012: 13).....	21
Abbildung 3: Verschiedene Ebenen im User Experience Designprozess nach Garrett (Quelle: Garrett 2012: 33).....	21
Abbildung 4: „Joy of Use“-Pyramide nach Spies (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Spies 2012: 143).....	26
Abbildung 5: Gemeinsame Wertgenerierung im Curated Shopping (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Grönroos/Voima 2013: 141).....	29
Abbildung 6: Online Kaufentscheidungsprozesse im Vergleich (Quelle: Edelman/Singer 2015: 90).....	32
Abbildung 7: Touchpoints in einer potenziellen Customer Decision Journey am Beispiel des Anbieters Outfittery (Quelle: eigene Darstellung) .....	35
Abbildung 8: Bildschirmaufnahme der Modomoto Website (Quelle: Modomoto).....	44
Abbildung 9: Screenshot des Stilfragebogens von Kisura (Quelle: <a href="http://www.trusted.de/kisura-test">www.trusted.de/kisura-test</a> ).....	45
Abbildung 10: Lieferungsverfolgung über die mobile Zalon App (Quelle: Zalon) .....	47
Abbildung 11: Outfitvorschau über die mobile Zalon App (Quelle: Zalon) .....	48
Abbildung 12: Auswirkungen von User Experience Aktivitäten (Quelle: Moser 2012: 131).....	52

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: User Experience Kriterien und dessen Leistungsparameter (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schmeißer 2009: 220).....	23
Tabelle 2: Qualitative User Experience Untersuchungsfaktoren bei der Gestaltung von Online-Shops und deren Gewichtung. (Quelle: Heinemann 2016: 84; in Anlehnung an Mahrtdt 2010: 4) .....	28
Tabelle 3: Leistungsfaktoren der Curated Shopping Anbieter im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an DtGV 2016) .....	43

## Literaturverzeichnis

- Bitkom e.V. (2017): Zukunft der Consumer Technology 2017. Marktentwicklung, Trends, Mediennutzung, Technologien, Geschäftsmodelle. Berlin
- Boluminski, Jan/Karlein, Susanne/Nätscher, Christina (2009): Medien des Web 2.0. Chance oder Risiko im Kundendialog. In: Marketing Review St. Gallen, Jg. 26, Nr. 1, S. 23-28
- Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (2012): Customer Experience – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-31
- Brüne, Klaus (2009): Lexikon E-Business. Online-Marketing - E-Commerce - Internet-Prozessmanagement. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH
- Commerz Finanz GmbH (2014): Europa Konsumbarometer 2014. München
- Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien mbH – DtGV (2016): Tests. <http://www.dtgv.de/tests/curated-shopping-anbieter-test-von-beratung-passung-und-service/> (Abruf 21.12.2017)
- Deutsches Institut für Normung e.V., 2011. DIN EN ISO 9241-210: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion - Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme (ISO 9241-210:2010); Deutsche Fassung EN ISO 9241-210:2010. Berlin: Beuth, 2011-01
- Deutsches Institut für Normung e.V., 2017. DIN EN ISO 9241-11: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion - Teil 11: Gebrauchstauglichkeit: Begriffe und Konzepte (ISO/DIS 9241-11.2:2016); Deutsche und Englische Fassung EN ISO 9241-11:2016. Berlin: Beuth, 2017-01
- Deutsche Post DHL (2012): EINKAUFEN 4.0. Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten. Bonn
- E-Commerce Center Köln (2015): Curated Shopping: Jeder vierte Online-Shopper hat Interesse. <https://www.ifhkoeln.de/nc/blog/details/curated-shopping-jeder-vierte-online-shopper-hat-interesse/> (Abruf 07.12.2017)

- E-Commerce Center Köln (2017): Service-Evolution im Handel – aus Erlebnis wird Convenience. Köln
- Edelman, David C./Singer, Marc (2015): Competing on Customer Journeys. In: Harvard Business Review, Jg. 93, Nr. 11, S. 89-100
- Fuchs, Anna-Lena/Bug, Peter (2017): Curated Shopping im Modehandel. Eine empirische Studie zur Untersuchung der Serviceversprechen und Erfolgspotentiale. Reutlingen: Hochschule Reutlingen
- Grönroos, Christian/Voima, Päivi (2013): Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 41, Nr. 2, S. 133-150
- Gyllensvärd, Dominik/Kaufmann, Sebastian (2013): Curated Shopping als Alternative zu ePace getriebenen Category-Killer-Konzepten. In: Heinemann, Gerrit (Hrsg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Garrett, Jesse J. (2012): Die Elemente der User Experience. Anwenderzentriertes (Web-)Design. 2. Aufl. München: Pearson Deutschland
- Heinemann, Gerrit (2016): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce. 5. überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler
- Heinemann, Gerrit/Gaiser, Christian W. (2016): SoLoMo - Always On im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping. 3. überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler
- Heinemann, Gerrit (2013): No-Line-Handel. Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling. Wiesbaden: Springer Gabler
- Jacobsen, Jens/Meyer, Lorena (2017): Praxisbuch Usability und UX. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH
- Kisura (2016): Newsroom. <https://www.kisura.de/content/pressreleases/kisura-investiert-in-die-messenger-zukunft-und-launcht-den-live-chat/> (Abruf 21.12.2017)
- Kisura (2017a): Newsroom. [https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/kisura-files/Kisura.de\\_Factsheet\\_de.pdf](https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/kisura-files/Kisura.de_Factsheet_de.pdf) (Abruf 07.12.2017)

Kisura (2017b): Newsroom. [https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/kisura-files/Kisura.de\\_Unternehmensportrait\\_de.pdf](https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/kisura-files/Kisura.de_Unternehmensportrait_de.pdf) (Abruf 21.12.2017)

Koch, Christoph (2016): Bitte anfassen.  
<https://www.brandeins.de/archiv/2016/geschmack/kuratiertes-einkaufen-bitte-anfassen/> (Aufruf 03.02.2018)

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2014): Consumer Barometer.  
 Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets. Nr. 3

Lemon, Katherine N./Verhoef, Peter C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. In: Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue, Jg. 80, Nr. 6, S. 69-96

Mahrtdt (2010): Erfolgsfaktoren von Fashion-Online-Shops. Eine Studie der Beratungsgesellschaft MEDIA ECONOMICS. Köln

Mayer-Vorfelder, Matthias (2012): Customer Experience Management im Dienstleistungsbereich. In: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 134-157

Möhlenbruch Dirk/Dölling, Steffen/Ritschel, Falk (2008): Web 2.0-Anwendungen im Kundenbindungsmanagement des M-Commerce. In: Bauer, Hans H./Bryant, Melchior/Dirks, Thorsten (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, S. 221-240

Möhlenbruch Dirk/Dölling, Steffen/Elste, Ina (2013): Web 2.0 zur Kommunikation wissensintensiver Dienstleistungen. In: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 187-213

Möhlenbruch, Dirk/Georgi, Jana/Kohlmann, Alena (2014): Erfolgspotenziale der Prozessorientierung im Curated Shopping. In: Marketing Review St. Gallen, Jg. 31, Nr. 6, S. 22-32

Möhlenbruch, Dirk/Georgi, Jana/Kohlmann, Alena (2016): Curated Shopping als serviceorientiertes Geschäftsmodell. In: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): Servicetransformation. Entwicklung vom Produktanbieter zum Dienstleistungsunternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 209-228

Morville, Peter (2004): User Experience Design.

[http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/) (Abruf 09.12.2017)

Moser, Christian (2012): User Experience Design. Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Wiesbaden: Springer Vieweg

Outfittery (2016a): Presse.

[https://www.outfittery.de/approved/1\\_website/press/press-clippings/de/161013\\_textilwirtschaft\\_was-kunden-wollen.pdf](https://www.outfittery.de/approved/1_website/press/press-clippings/de/161013_textilwirtschaft_was-kunden-wollen.pdf)  
(Abruf 07.12.2017)

Outfittery (2016b): Presse.

[https://www.outfittery.de/approved/1\\_website/press/press-clippings/de/161209\\_onetoone.de\\_outfittery-setzt-auf-vr.pdf](https://www.outfittery.de/approved/1_website/press/press-clippings/de/161209_onetoone.de_outfittery-setzt-auf-vr.pdf)  
(Abruf 20.12.2017)

Outfittery (2017): So funktioniert's. <https://www.outfittery.de/howitworks>  
(Abruf 05.12.2017)

Pick, Doreén (2013): Die Relevanz von Social Media für B2B-Referenzen von Dienstleistungsunternehmen. In: Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 321-343

Richter, Michael/Flückiger, Markus D. (2016): Usability und UX kompakt. Produkte für Menschen. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer Vieweg

Sebald, Anna Kathrin/Jacob, Frank (2016): Curated Shopping: Value Creation durch One-to-One-Beratungsservice. In: Marketing Review St. Gallen, Jg. 33, Nr. 6, S. 38-45

Sebald, Anna Kathrin/Jacob, Frank (2018): Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing.  
In: Journal of Retailing and Consumer Services, Jg. 40, Nr. 1, S. 188-203

Spies, Marco (2012): Branded Interactions. Digitale Markenerlebnisse planen & gestalten. 1. Aufl. Mainz: Verlag Hermann Schmidt

- Schmeißer, Daniel R. (2009): User Experience Tests. Webseiten ganzheitlich optimieren. In: Reese, Frank (Hrsg.): Website-Testing. Conversion Optimierung für Landing Pages und Online-Angebote. 1. Aufl. Göttingen: Business Village, S. 218-244
- Schmeißer, Daniel R./Oberg, Nicole (2009): User Experience als Erfolgsfaktor im E-Commerce. In: Planung & Analyse, Jg. 36, Nr. 1, S. 26-31
- Trusted GmbH (2017): <https://trusted.de/kisura-test> (Abruf 28.12.2017)
- Zalon (2017a): Häufige Fragen. <https://www.zalon.de/faq> (Abruf 21.12.2017)
- Zalon (2017b): Preise. <https://www.zalon.de/zalon-preise> (Abruf 21.12.2017)
- Zalon (2017c): Newsroom.  
<https://corporate.zalando.com/de/newsroom/de/pressemitteilungen/zalon-zalando-findet-nun-auch-fuer-kunden-belgien-das-perfekte>  
(Abruf 22.12.2017)

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Köln, 10. Januar 2018

---

Ort, Datum

---

Rechtsverbindliche Unterschrift

TH Köln  
Gustav-Heinemann-Ufer 54  
50968 Köln  
[www.th-koeln.de](http://www.th-koeln.de)

**Technology**  
**Arts Sciences**  
**TH Köln**